



# РУССКИЙ ЮВЕЛИР

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ № 3, 2007

*BASELWORLD - 2007*

*Этот удивительный XX век!!!*



*Оборудование  
в лизинг: экономно и удобно!*

*Быстрое прототипирование в  
ювелирном производстве*

ISSN 1810-7311



9 771810 731002

02

**CHORON**  
DIAMOND

BRUSSELS CHAUFFEE

[www.choron.ru](http://www.choron.ru)



# ЮВЕЛИРТОРГ

— основан в 1936 году —



## ФИРМЕННЫЕ МАГАЗИНЫ



*Лучшее из драгоценного*

ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада»  
199397, Россия, Санкт-Петербург, Новосмоленская наб., 1/4.  
e-mail: [common@juvtorg.spb.ru](mailto:common@juvtorg.spb.ru) [www.juvelirtorg.spb.ru](http://www.juvelirtorg.spb.ru)  
Тел.: (812) 355-5953. Факс (812) 355-5939.

## обложка



ООО «Чорон Даймонд»  
125167, Москва, Ленинградский проспект,  
д.37, к.12, офис 507  
тел. (495) 783 67 33, 783 67 37, 783 67 35  
www.choron.ru

## содержание

### ВЫСТАВКИ

- 6** Baselworld 2007
- 12** Этот удивительный XX век!!!
- 16** Лучшее украшение Земли
- 44** Дебют состоялся!

### ИНТЕРВЬЮ

- 21** Ювелирные украшения: стили, мода, дизайн
- 58** Беседуем с Виталием Чарто-рийским (компания «ПРОМТЕХ»)

### КОНКУРС

- 28** Бриллиант. Рождение стиля

### ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

- 31** Web-инструменты брендинга
- 48** Как вы яхту назовете...
- 56** Оборудование в лизинг: экономно и удобно!

### ПРЕДСТАВЛЯЕМ

- 34** «Алмаз Клуб» — сделано профессионалами для профессионалов
- 39** Холдинг «Ювелэнд»: хождение за три моря
- 42** Очарование «Чорона»
- 47** Блеск ароматов влюбленных звезд
- 55** Ювелирный дом Le Diamant

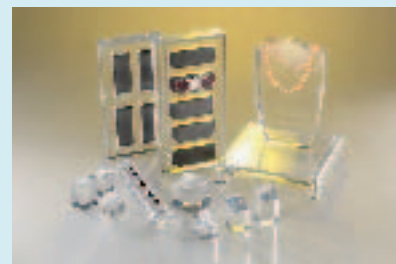
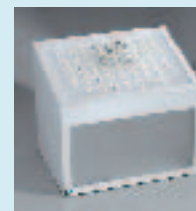
## ПАРАДОКС представляет:

KLING



THE  
EUROPEAN  
DISPLAY  
COMPANY

- Демонстрационное оборудование
- Упаковка
- Витринное оборудование



реклама



197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5  
Тел. (812) 230 3048, ф. 380 94 90  
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34  
Тел./факс: (495) 781-43-43, 911-61-11, 778-56-87  
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru



## ИЗ ИСТОРИИ ЮВЕЛИРНОЙ МОДЫ



74

12



## ЮВЕЛИРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

**63** Быстрое прототипирование в ювелирном производстве

## СОБЫТИЯ

**73** VI Международный симпозиум ювелиров

**88** IX Торговая конференция «Адамас»

## ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

**74** Из истории ювелирной моды: ароматические и парфюмерные украшения (продолжение)

## ИСТОРИЯ

**80** Кто дарил слона, а кто — подтяжки... императорам

## ПОЗДРАВЛЯЕМ

**90** С днем рождения!



80



90

**Журнал «РУССКИЙ ЮВЕЛИР» — официальный информационный партнер Гильдии Ювелиров России.**

**ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР»**, № 3, 2007 год. **ТИРАЖ** 6000 экз. **УЧРЕДИТЕЛЬ** ООО «Русский Ювелир». **ИЗДАТЕЛЬ** ООО «Русский Ювелир». **СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ** средства массовой информации № П 1891. Выдано 31 января 2000 года Северо-Западным региональным управлением Государственного комитета Российской Федерации по печати (г. СПб). **ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР** Владимир Пилюшин. **1-Й ЗАМ. ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА** Светлана Пилюшина. **ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР** Татьяна Самойлова. **РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ** Александр Горыня, Михаил Пиотровский, Татьяна Фаберже, Валерий Крылов, Александр Рыбаков. **РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ** Владимир Матвеев, Марина Лопато, Валентин Скурлов, Юрий Баскаков. **ЖУРНАЛИСТ** Ирина Федорова. **ДИРЕКТОР ПО РЕКЛАМЕ** Войтек Миттельштадт. **РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ** Мария Станецкая, Александр Туморин, Ольга Денисова. **ДИЗАЙН И ВЕРСТКА** Екатерина Калинина. **РИСУНКИ** Екатерина Калинина. **КОРРЕКТОР** Людмила Лебедева. **ФОТО** фотостудия «РУССКИЙ ЮВЕЛИР». **АДРЕС РЕДАКЦИИ** 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16 линия, д. 7, оф. 115. **Тел./факс:** (812) 328-0551/61, 327-7565. **E-MAIL:** info@russianjeweller.ru [общий], design@russianjeweller.ru [для макетов]. **URL** <http://www.russianjeweller.ru>. **МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО** тел.: +7 (901) 510-20-19, +7 (903) 599-59-97. **ПЕЧАТЬ** ЗАО «Типография «Взлет», Санкт-Петербург. **БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА** «Центр учета и аудита». Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена. **«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» — зарегистрированная торговая марка.**





# АЛМАЗ-ХОЛДИНГ

ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ



*Лучший подарок - ювелирный!*

Центральный офис:  
129301, Москва, ул. Космонавтов, д. 7, корп. 2  
тел.: (495) 956-89-89/98, факс: (495) 956-95-71  
e-mail: [almaz-holding@almaz-holding.ru](mailto:almaz-holding@almaz-holding.ru)  
[www.almaz-holding.ru](http://www.almaz-holding.ru)



## Выставки

## BASELWORLD 2007

Ежегодно мировому ювелирному и часовому шоу в Базеле посвящаются тысячи публикаций, и в том числе в российской прессе. Ежегодно мы рассказываем о чрезвычайно успешной работе форума, о новых коллекциях, впервые представляемых здесь, о возрастающем числе участников... Каждая выставка в Базеле подтверждает громкую международную репутацию этого выставочного проекта, но при этом обязательно удивляет чем-то новым, усовершенствованным, приятным. Каков же он, «BaselWorld-2007»?



**В**о-первых, за 8 дней работы форума выставочные павильоны посетило рекордное число гостей — 101 700 из 100 стран, что на 8% выше числа предыдущего года. Экспозиционную деятельность 2109 компаний освещали 2758 журналистов, что тоже превышает показатель 2006 года на 9%.

Во-вторых, практически все участники выставки, приехавшие в Базель с разных континентов, единодушно отмечали значительный рост экономических показателей работы на стендах компаний и расширение круга международной клиентуры. Комментируя итоги форума, руководители ювелирных и часовых фирм подчеркивали, что участие в «BaselWorld» является очень удачной инвестицией.

Впервые специально к выставке был открыт ресторан, крытые павильоны и открытые площадки которого оформлены в пейзажном стиле. По замыслу организаторов ресторан — это место, предназначенное для неформального дружеского общения, приятного отдыха после напряженной деловой программы. Каждый вечер гости выставки, экспоненты, представители СМИ могли встретиться здесь в непринужденной и комфортной атмосфере.

Одним словом, организаторы сделали все для того, чтобы принимать участие в «BaselWorld-2007» было удобно, выгодно, приятно.

Что касается присутствия российского ювелирного бизнеса в Базеле, то нынешний год тоже порадовал нас своими новациями «BaselWorld-2007». Стенды всех пяти экспонентов из России располагались в престижном павильоне № 2. Наряду с крупнейшими мировыми брендами свою продукцию представляли «Ювелирный театр», «Рифеста», «Алмаз-Холдинг», «Русские Самоцветы», «Гуриати».

Компания «Рифеста» блестяще дебютировала в Базеле: персонал с утра и до вечера вел переговоры с торговлей, заключал договоры. Молва о новом российском бренде передавалась из



Алмаз Холдинг

Алмаз Холдинг

Русские Самоцветы

Jewellery Theatre

Rifesta





Pasquale Bruni



Pasquale Bruni

уста в уста, посмотреть на экспозицию «Рифесты» приходили даже целые делегации.

Впрочем, и традиционные русские изделия, которые не первый год представляют в Базеле: «Русские

Самоцветы» и «Алмаз-Холдинг» — не остались без внимания. Столовое серебро, скань, посуда с эмалью — классический дизайн и

отменное качество никогда не выходят из моды. Как и изделия фирмы «Гуриати», которая с достоинством представляет продолжение традиций, заложенных блистательным Фаберже.

«Ювелирный театр» — завсегдатай выставки, но несмотря на это, знатоки всегда с нетерпением ждут появления каждой новой экспозиции, ведь уникальный стиль и эксклюзивный дизайн украшений от «ЮТ» никого не оставляет равнодушным.

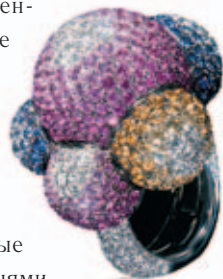
Можно смело говорить, что российское участие в Базеле было масштабным. Соотечественников — участников выставки, покупателей, журналистов на «BaselWorld-2007» было настолько много, что многие компании подготовили специальные пресс-релизы на русском языке. Практически на всех часовых стендах работали русскоговорящие специалисты. Эти и другие характерные признаки наглядно демонстрируют возросшую и весьма значительную роль российского ювелирного и часового сектора на мировом рынке.

Хочется отметить и определенное обновление модных тенденций: в коллекциях остро чувствовалось приближение весны. Яркие краски, многоцветье драгоценных камней, тематика дизайнерских решений — все это говорило о том, что ювелирные и часовые компании заранее подготовились к сезону, уделив особое внимание именно весеннему настроению.

По-прежнему на пике популярности остаются длинные цепи — с подвесками и без них, украшения с крупными камнями-кабошонами, золото различных оттенков... Неиссякаемым источником вдохновения для художников-ювелиров стала форма шара. Усыпанные бриллиантами, цветными камнями или металлическими шарами во множестве были представлены на экспозиционных стендах различных брендов.



de Grisogono



Palmiero Jewellery Design





H. Stern



Henry Dunbay



H. Stern



de Grisogono



Стоит помнить о том, что Базель — это и часовая выставка, хотя сегодня условные грани между ювелирной и часовой промышленностью стремительно стираются: в модельном ряде всех часовых фирм обязательно есть часы, которые являются произведением ювелирного искусства, а ювелирные фирмы успешно делают драгоценные корпуса для часов.

Простор творческой фантазии, воплощенной в драгоценные образы, многообразие креативных идей — это одна из главных традиционных черт «BaselWorld». Сюда приезжают, чтобы продемонстрировать свой потенциал и познакомиться с инновациями в ювелирной и часовой моде, увидеть первым то, что завтра станет эталоном стиля и роскоши. Поэтому Базель следует посещать не только руководителям российских компаний, но и дизайнерам.

Подводя итоги «BaselWorld-2007», директор выставки Силвия Риттер отметила: «Шоу нынешнего года — лучшее за всю историю этого мирового проекта. Двигаясь вперед, мы приложим максимальные усилия для того, чтобы сохранить достигнутое и развить наш успех. «BaselWorld» был и остается ключевым и самым престижным событием для международного часового и ювелирного бизнеса».

Следующее шоу в Базеле состоится с 3 по 10 апреля 2008 года. Будем ждать новых приятных открытий!

Vhernier



Vhernier



Stephen Webster



Stephen Webster







Roberto Coin



Stefan Hafner





## Выставки

# Этот удивительный XX век!!!

Это сообщение посвящено открытой в Эрмитаже в начале апреля выставке «Ювелирные изделия из золота и серебра: метаморфозы традиции в XX веке». Выставка предлагает зрителям взглянуть на развитие ювелирного искусства за более чем столетний период.

Отобранные для экспозиции произведения принадлежат собранию Монреальского музея изобразительных искусств, сформированному в большей своей части на основе личных коллекций. Как и многие выставки такого характера, эта не могла быть построена только на основе хронологии, но несомненно должна была сочетать хронологический и стилистический подходы. XX век, современниками которого мы все являемся, закончился так недавно. Некоторые художественные тенденции уже устоялись, многие еще являются объектом дискуссий, да и сами художники пробовали работать в различных манерах, испытывая на себе влияние времени и творя, что называется, на пересечении стилей.

Открывает экспозицию раздел, посвященный ювелирным произведениям, выполненным в стиле ар-нуво, или, как принято его называть в русской литературе, — модерн. Новая эстетическая направленность отчетливо проявилась в мелкой пластике Луи-Филиппа Эбера, его скульптуре «Никотиновая фея» с подчеркнуто удлиненными линиями. Женское тело, вдохновлявшее не одно поколение ювелиров, представлено теперь в несколько ином ракурсе. Одним из символов этого направления является Рене Лалик, который вводит в художественный арсенал заимствованные у природы, но новые для ювелирного искусства элементы. На смену садовым цветам прошлой эпохи приходят длинные стебли ирисов, изгибы болотных трав и одуванчиков, изображения жуков, змей и стрекоз — именно они становятся на рубеже XIX–XX веков новыми героями художников. Рене Лалик, Ганс Христиансен и другие сочетают золото с драгоценными камнями и активно используют цветные эмали, применяя в зависимости от художественной задачи то прозрачные, например для крыльев стрекоз, то непрозрачные и густые, с большим количеством цветовых градаций, плоские или рельефные, еще более усиливающие восприятие образа.

Родившийся чуть позднее, но вышедший из модерна стиль ар-деко принято считать рациональным за активное использование прямых линий и строгих геометрических форм. Одной парой произведений представлен на выставке выдающийся мастер Иозеф Хоффманн, прославившийся работами во многих областях прикладного искусства. Две его вазы в форме корзиночек чрезвычайно лаконичны: серебро здесь соседствует со стеклянными гладкими вкладными стаканами, не нарушающими общей монохромности. На некоторое время цвет как бы уходит из художественного решения. Многие мастера удачно сочетают находки этих двух направлений, обращаясь к традиционным формам



Неизвестный мастер  
Браслет. Золото, лазурит, бриллианты.  
Изготовлено: Картье, около 1935–1940.  
Происхождение: из коллекции Лилианы и Дэвида Стюартов





Филимон Дикинсон (?)  
Блюдо для конфет.  
Около 1900 г. Серебро



Иозеф Хоффманн  
Вазы в форме корзин.  
1905—1913 гг. Серебро, стекло.

и к пластике, изготавливая декоративные предметы, как, например, блюдо для конфет, приписываемое Филимону Дикинсону, и набор для сервировки стола норвежского мастера Теодора Бергена. Минимализм художественных средств здесь продиктован не только стилем — плоскостность решения связана и с «анатомией» предметов.

Новый подход наглядно проявился в изделиях фирмы «Картье». Браслет и кольцо 1930-х годов построены на сочетании гладкой поверхности золота и ярких лазуритов, часть из которых декорирована золотыми либо бриллиантовыми включениями. Принято считать, что эти работы были вдохновлены искусством Персии и Египта. Цветовые акценты то активны, то отсутствуют вовсе. Теперь многие предметы являются как бы говорящими: например, серебряное блюдо для орехов Антуанетты де Рибас выполнено в форме любительницы орехов — белки. Не оказались в стороне от творческого поиска мастера, работавшие в это время над изготовлением культовых предметов. Потир для причастия, связанные с устоявшейся церковной традицией, строгие и выразительные, построены на сочетании серебра, гладко полированного и золоченого. Лидер французской ювелирной школы Жан Пуифорка украшает так называемое яблоко в средней части выразительным декором, а Морис Бро вводит геометрические выпуклые грани и эмаль.

На протяжении XX века многие художественные направления, одно сменяя другое, чередуясь и взаимовлияя, порождают плюрализм и многообразие художественного языка. Как никогда ранее, ювелирное искусство оказывается в гуще исторических событий, и новые



1. Ганс Христиансен  
Портсигар «Ночь». Около 1898 г. Серебро, эмаль, золочение

2. Рене Лалик  
Подвеска. Около 1950 г. Золото, эмаль. Происхождение: из коллекции Лилианы и Дэвида Стюартов



Жан Пюифорка  
Потир.  
1935—1940 гг.  
Серебро, позолота



Морис Бро  
Потир.  
Около 1956 г.  
Серебро, золочение, эмаль по меди



Вильям Спратлинг  
Колье.  
Около 1940 г.  
Серебро, аметисты

явления и идеи активизируют творческий процесс в ювелирном искусстве. Художники обращаются к тематике конструктивизма, которая то скрыто, то чрезвычайно наглядно проявляется в творчестве мастеров всех видов и жанров. Пикассо и Брак, Матисс и Малевич — этот перечень мог бы быть бесконечным. Но ограничиваясь рамками заданной темы, упомянем чрезвычайно выразительный «Кристалл» Ганса Арпа 1939 года и несколько брошей и серег американских ювелиров: Била Тендлера, Эрла Пардона, Мэри Рэнк, Ирины Бриннер и Маргарет де Патта. Творчество последнего из упомянутых художников представлено на выставке большим количеством работ. Применяя и во многом переосмысливая принципы конструктивизма, она отдает предпочтение четкости построения композиции, логическому сочетанию разнородных материалов, гармонии плоскостей, чистоте линий и цветовых решений.

Многие мастера в середине столетия работают над созданием авторских изделий, организовывая свои ателье и студии. Модернизм их произведений охватывает многие художественные направления. Графичность и иногда даже подчеркнутый примитивизм соседствуют с сюрреализмом, экспрессионизмом и поп-артом, а также связан с возрождением этнических мотивов. В нескольких произведениях Арта Смита и его современников эти тенденции проявились особенно наглядно. Несомненно, кольцо Вильяма Спратлинга и браслет Гектора Агиляра были вдохновлены искусством Мексики. Первый мастер использует традиционные мотивы доколумбового периода, переосмысливая их по-новому и используя иные материалы. Второй вдохновлен растущими вокруг его мастерской тропическими цветами, которые ювелир несколько схематизирует и располагает в определенной ритмической последовательности. Брошь «Танцор» Эдда Винера 1948





Маргарет де Патта  
Брошь. Около 1950 г.  
Серебро, кварц. Происхождение: из коллекции Лилианы и Дэвида Стюартов.  
Дар Поля Леблана



Сэм Крамер  
Подвеска «Трубач».  
1952 г.  
Серебро, золото, хризопраз, бирманский рубин, лабрадорит

года могла бы быть отнесена одновременно к нескольким направлениям искусства XX века. Это в равной степени относится и к работам ювелиров Скандинавии. Например, В.-Т. Бюлоф-Хюбе из Швеции активно использует пластические акценты полированных поверхностей серебра. Брошь и кольцо мастера элегантно строг и гармоничны.

Пожалуй, не одно направление в искусстве XX века не сопровождалось таким количеством споров, как сюрреализм. Да и для российского зрителя это направление было в основном известно по литературе, ведь не секрет, что в наших музеях почти нет произведений сюрреалистов, в то время как в Европе и Америке многие мастера попробовали себя и в этом аспекте. Совместная работа Макса Эрнста и Франсуа Гюго — скульптура «Человек» — и несколько произведений Сэма Крамера и Эдда Виннера во многом перекликаются с поисками художников-примитивистов. Введение новых материалов, как, например, декорированная серебром ракушка каури, представлены в совместных работах Сэма Крамера и Пегги Акерли. Некоторая нарочитость и, может быть, даже вызов связаны и с включением в декор элементов в виде глаза. Причем С. Крамер иногда самостоятельно, иногда с помощниками применяет и каменную его имитацию (кольцо, запонки) либо вмонтированные в изделия стеклянные элементы, используемые для изготовления чучел животных и птиц с их подчеркнутым натурализмом (браслет, брошь).

*Продолжение следует.*

**Ольга Костюк**  
заместитель заведующего отделом западноевропейского  
прикладного искусства Государственного Эрмитажа

Фото: Монреальский музей изобразительного искусства



Сэм Крамер  
Браслет.  
Около 1960 г.  
Серебро, стеклянный глаз, медь.  
Происхождение: из коллекции Лилианы и Дэвида Стюартов



## Выставки

# Лучшее украшение Земли



Время бежит так быстро, что иной раз не замечаешь, что рядом создается история. Вот и «Миру камня» стукнуло пятнадцать. «Каменные» выставки в «Мухе» и Манеже стали одним из новых брендов города на Неве.

На юбилейной выставке, посвященной 15-летию выставочного объединения «Мир камня», вспоминали, как все начиналось. Всего лишь 26 участников — практически все геологи — выставили свои заветные коллекции в ленинградском Доме Природы. Многие недоумевали: кто придет смотреть на камни? Пришли! Очередь на выставку тянулась вдоль Большой Конюшенной почти до Невского. А на второй выставке и вовсе был аншлаги. Любознательная публика внимательно выслушивала продавцов, которые готовы были о каждом камне рассказать маленькую лекцию. Одна дама спросила: «Вот вы говорите, что кристаллы растут. А почему же тогда камень под Медным всадником не вырос?»

Сегодня таких смешных вопросов на каменных выставках почти не задают. Даже далекая от геологии публика стала более подкованной. Все эти годы организаторы выставки не забывали о своих геологических и музейных корнях и предлагали зрителям не только зрелище, но и пищу для ума. Не стало исключением и юбилейное шоу, посвященное Дню геолога. Как всегда, в рамках выставки прошел конкурс минералогических коллекций. Первые места в разных номинациях собрала экспозиция ЦНИГР музея имени академика

Ф. Н. Чернышева. Она привлекала зрителей не только интересной информацией, но и эмоциональной подачей материала. Вне конкуренции оказалась экспозиция «Каменные этюды», подготовленная директором музея Алексеем Соколовым. Она победила в номинации «Красиво» и получила приз зрительских симпатий.

Многообразие минералов поражает воображение. Специалисты расскажут, почему тот или иной камень выглядит так, а не иначе. Но почему они часто похожи на картинки из природы, объяснить не может никто. Это загадка природы, и из таких загадок состояла удивительная фотосессия Алексея Соколова, в которой фотографии природы гармонировали со снимками минералов. Сложный кристалл кварца, похожий на старую крепость. «Розочка» гипса и пышный пион. Срез агата, напоминающий то ли роскошный павлиний хвост, то ли лист папоротника. Эти природные картины заставляли зрителей подолгу застывать перед витринами.

Однако в жизни люди чаще не любовались камнями, а использовали их для повседневных нужд, например в качестве красок. Теме природных красок была посвящена «Каменная палитра» — еще одна экспозиция ЦНИГР музея, получившая первое место в номинации «Научно».

Старинный рецепт предлагает измельчить и растереть камень до состояния порошка, а затем развести его в эмульсии — яичном желтке, разбавленном кипяченой водой с добавлением уксуса. Так получается яичная темпера — краска, которая сохраняет яркость веками. Для получения масляной краски брали льняное масло, а для росписи влажной штукатурки добавляли белок. И хотя сегодня нет недостатка в синтетических красителях, многие художники предпочитают работать с природными красителями.

Метеорит из коллекции Вячеслава Скорнякова

Фото: Александр Иванов ©





Экспозиция Алексея Соколова «Каменные этюды»



Это лишь один из многих старинных рецептов, которые не забыты и сегодня. В качестве пигмента использовали гематит и азурит, вивинит и аурипигмент, разнообразные железистые охры и хризоколу. Красный цвет давала киноварь — минерал ртути, название которого переводится как «кровь дракона». Разные оттенки зеленого получались из малахита и волконскоита. Ослепительно-синюю, непревзойденную по яркости и красоте краску под названием ультрамарин делали из бадахшанского лазурита. Этот чудесный камень со всевозможными приключениями и опасностями везли из афганских копей через Бухару и Самарканд в Россию. Иконы и фрески старинных храмов написаны красками, сделанными из минералов.

Часть экспозиции ЦНИГР музей посвятил метеоритам. Небесные странники несут в себе информацию о планетах, с которых они прилетели, чем привлекают к себе пристальное внимание ученых. В коллекции есть весьма редкие экземпляры. Например, метеорит с Марса, в котором были обнаружены микроскопические структуры. Ученые предполагают, что это окаменелые древние марсианские бактерии. А в другом пришельце из коллекции ЦНИГР музея был найден глубинный материал лунной коры. В экспозиции описывались самые крупные и самые древние метеориты, посетившие Землю. Самый крупный след на Земле оставил метеорит, упавший 50 тысяч лет назад в Аризоне, США. Ширина кратера, который сохранился до наших дней почти в первозданном виде, составляет 1220 метров, а глубина — 180 метров. По расчетам специалистов, космический гость представлял собой каменный шар более сорока метров в диаметре и весом 300 000 тонн. Его фрагменты находили на расстоянии 10 километров от места взрыва.

Витрины с метеоритами из коллекции ЦНИГР музея и частных коллекций пользовались повышенным вниманием публики. А в номинации «Уникально» победил метеорит из коллекции Вячеслава Скорнякова. По стечению обстоятельств на месте, где упал железный космический пришелец, выросло дерево, причудливый срез которого попал в руки коллекционера.

На выставки «Мир камня» можно и нужно ходить с детьми. Младшие здесь увлеченно выращивают кристаллы, а старшие, как заправские золотоискатели, «моют» золотой песок и слушают рассказы бывшего кладоискателя Петра Отступника. С недавних пор для детей появилось

новое развлечение — шоу люминесцирующих минералов. Как известно, под воздействием ультрафиолетовых коротких, средних и длинных волн многие минералы начинают светиться в темноте. Стоит хотя бы раз увидеть это ни с чем не сравнимое завораживающее зрелище. Год назад такую экспозицию организовал Михаил Морозов, доцент кафедры минералогии, кристаллографии и петрографии Санкт-Петербургского государственного горного института. К последней выставке коллекцию светящихся минералов подготовила также фирма «Русские минералы», за что и получила диплом в номинации «Красиво».

На выставках «Мир камня» часто работают студенты. Для них это хорошая возможность применить знания на практике. Яркая и познавательная экспозиция «Развитие жизни на Земле», подготовленная студенткой геологического факультета СПбГУ Аленой Яковлевой на базе Музея кафедры динамической и исторической геологии СПбГУ, заслужила внимание зрителей и лестную оценку жюри — диплом в номинации «Научно».

В экспозиции камнерезных работ внимание и зрителей, и жюри особенно привлекла композиция «Вишня» ювелирной компании «Анна-Новва», которая получила также приз зрительских симпатий. Антон Ананьев и Александр Веселовский (мастерская «Каменный гость») представили специалистам и публике альманах «Сизиф». Издатели предполагают, что первое в истории современной России издание, посвященное проблемам камнерезного искусства, будет выходить два раза в год.

Геологи всегда остаются романтиками, поэтому все дни выставки на сцене Манежа звучали бардовские песни. Быть может, самым пронзительным признанием в любви к камню стала экспозиция геологов Галины и Александра Буйко и фотографа Дмитрия Доливо-Добровольского «Объекты и состояния» (победитель в номинации «Камень и фантазия», диплом в номинации «Красиво»). Авторы, по собственному признанию, уехали на Белое море отдохнуть от камней, но увидели другие камни — серые гранитные булыжники. Их не вставишь в золото и серебро, но в обрамлении темно-синего холодного моря, бегущих белых облаков, яркого синего неба они — лучшее украшение Земли.

**Ольга Rogozina**





7-10 сентября 2007 года **fieramilano**

# More будет представлена в новом выставочном комплексе в Милане

7–10 сентября 2007 года в новом выставочном комплексе в Милане пройдет знаменитая выставка «More».

С 7 по 10 сентября крупнейший выставочный форум «More» соберет ценителей ювелирного искусства в новом выставочном комплексе в Милане. Выставка будет проводиться совместно с «Macef», однако на самом деле стоит говорить не об одном мероприятии, а о целом калейдоскопе грандиозных событий, которые станут поворотным моментом в развитии ювелирного дела и модной индустрии.

Мы станем свидетелями настоящего ювелирного праздника, в котором будут гармонично отражены все грани этого искусства:

September Gold — сектор «Macef», посвященный драгоценным камням и ювелирным изделиям, представляющим интерес для оптовой и розничной торговли. В отдельную секцию будут выделены изделия из серебра.

Отдельной экспозиции будет удостоена ювелирная бижутерия, которой организаторы отводят 2 и 4 павильоны.

Но все-таки главное внимание посетителей выставки будет приковано к «More»: на специально оборудованной зоне площадью 25 000 квадратных метров раскинется сверкающая, роскошная эксклюзивная выставка, в которой будут представлены изделия как заслуженных мэтров, чьих новинок всегда ждут с нетерпением, так и молодых талантливых дизайнеров, которым посчастливится представлять свои творения рядом с именитыми мастерами.

«More-2007» обещает быть новаторским и богатым на новые инициативы форумом, где сдержанность и класс найдут свое отражение в выставочной среде. Изюминкой выставки станет VIP-зал, задуманный для работы с особыми, значимыми покупателями, представляющими наиболее активные рынки, такие как Германия, Австрия, Бельгия, Франция, Испания, Великобритания и Дания.



Для справок:

**MORE - Ювелирные изделия и модные аксессуары**

Тел. +39 02 48550378/408

Факс +39 02 48550479

[www.more.fmi.it](http://www.more.fmi.it) - [more@fmi.it](mailto:more@fmi.it)



«More» — традиционное место встреч всех игроков ювелирного рынка, место обмена опытом и заключения выгодных сделок, место, где проходит первое представление новых смелых проектов и дизайнерских идей, задающих тон новейшим модным тенденциям.

**MORE 2006**







7-10 september 2007

**fieramilano**

new exhibition center

# Precious prospects in Milan

*Milan, the temple of trends.*

*of Italian creativity. The city of new talents.*

*More. The fair of jewels as you have never seen them before.*

*More, exciting and surprising.*



FIERA MILANO



FIERA MILANO INTERNATIONAL



Fondazione  
Fiera  
Milano



## ШКОЛА ЮВЕЛИРНОГО ДИЗАЙНА ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ СЕМИНАР И МАСТЕР-КЛАСС ИТАЛЬЯНСКОГО ДИЗАЙНЕРА МАРИИ ЛАНЦА

ИТАЛИЯ ПО ПРАВУ СЧИТАЕТСЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬНИЦЕЙ ЕВРОПЕЙСКОЙ МОДЫ. УНИКАЛЬНАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ ОЗНАКОМИТЬСЯ С ОПЫТОМ ИТАЛЬЯНСКОГО ДИЗАЙНЕРА, АДАПТИРОВАТЬ НОВЫЕ ЕВРОПЕЙСКИЕ ИДЕИ И ПРИВНЕСТИ ИХ В ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ЮВЕЛИРНЫЙ БИЗНЕС ПОЯВИЛАСЬ И У РОССИЙСКИХ ЮВЕЛИРОВ.

1. Семинар-практикум «Ювелирные украшения: стили, мода и дизайн» 29–30 мая 2007 года (2 дня).

В ходе курса слушатели получают полную информацию о современных стилистических тенденциях, дизайне ювелирных украшений, смогут прогнозировать тенденции ювелирной моды, узнают, как сделать дизайн изделий основным конкурентным преимуществом.

При прохождении курса слушатели получают новый опыт в проектировании и модернизации ювелирных украшений, получают практические навыки создания коллекций, наиболее полно отвечающих запросам современного покупателя.

В ходе семинара и мастер-класса рассматриваются проекты мировых ювелирных брендов: BVLGARI, CHOPARD, DAMIANI, CARTIER, PIANEGONDA, CHIMENTO, DE GRISOGONO, PALMIERO JEWELLERY

Семинар и мастер-класс ведет известный итальянский дизайнер (Bvlgari, Rolex), преподаватель Европейского института дизайна (г. Милан).

**Получить дополнительную информацию или подать заявку на участие можно по телефонам:**

8 (495) 232-22-60, 232-33-79, 744-34-64

Контактное лицо: Юдина Маргарита

e-mail: 6carat@inbox.ru; info@6carat.ru

<http://www.6carat.ru>



## ПЛАН МЕРОПРИЯТИЙ УЧЕБНО-КАДРОВОГО ЦЕНТРА «ЮВЕЛИР-ПРОФИ» май — июнь 2007 г.

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ, ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ
<b>МАЙ 2007 г.</b>		
1	<b>12.05.2007 г.</b>	<b>Семинар</b> «Проверка Пробирной палаты РФ: документооборот» (Проводит семинар главный контролер Отдела контроля драгоценных камней и драгоценных металлов Пробирной палаты)
2	<b>15–16.05.2007 г.</b>	<b>Тренинг</b> «Практика розничных продаж ювелирных изделий» <b>ШКОЛА ЮВЕЛИРНОГО ДИЗАЙНА</b> <b>ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ СЕМИНАР И МАСТЕР-КЛАСС ИТАЛЬЯНСКОГО ДИЗАЙНЕРА МАРИИ ЛАНЦА,</b> <b>ВЕДУЩЕГО ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ШКОЛЫ ЕВРОПЕЙСКОГО ДИЗАЙНА (МИЛАН)</b>
3	<b>29–30.05.2007 г.</b>	<b>Семинар-практикум</b> «Ювелирные украшения: стили, мода, дизайн»
4	<b>31.05–02.06.2007 г.</b>	<b>Мастер-класс</b> «Проектирование и художественное исполнение ювелирных украшений. Дизайн, мода, стилиевой поиск»
5	<b>29.05–02.06.2007 г.</b>	«Для тех, кто создает ювелирную моду...» (Опыт итальянских мастеров)
<b>ИЮНЬ 2007 г.</b>		
1	<b>04–05.06.2007 г.</b>	<b>Семинар</b> «Практика розничных продаж ювелирных украшений» <b>Дни руководителя ювелирного предприятия</b>
1	<b>11–12.06.2007 г.</b>	<b>Семинар для руководителей ювелирного предприятия</b> «Эффективный персонал: как правильно мотивировать сотрудников»
2	<b>04–05.06.2007 г.</b>	<b>Тренинг для руководителей ювелирного предприятия</b> «Эффективное управление ювелирным предприятием: базовые навыки»

(495) 232-22-60, 232-33-79, 744-34-64

e-mail: info@6carat.ru, 6carat@inbox.ru



# Ювелирные украшения: стили, мода, дизайн

В преддверии семинара и мастер-класса, которые состоятся в Москве с 29 мая по 2 июня, специальный корреспондент Международного Бизнес-центра «6 карат» в Италии Мария Крякунова взяла интервью у ведущей семинара Марии Ланца, известного итальянского дизайнера, имеющего колоссальный опыт работы в ювелирных домах Bvlgari и Rolex.



**Мария Ланца, известный итальянский дизайнер**

**М**ы встретились с Марией Ланца в модном кафе в самом сердце миланского Монте Наполеоне. Этот квартал экстравагантных бутиков знаменитых кутюрье и роскошных салонов самых престижных ювелирных домов стал неотъемлемой частью культурной программы для всех туристов, приезжающих в Милан со всего света. Витрины магазинов и то, что в них представлено, — это уже не просто мода, это почти искусство. Где же, как не здесь, на Монте Наполеоне, так естественно поговорить о моде и тенденциях с известным итальянским ювелирным дизайнером!

— Мария, как Вы пришли в ювелирный бизнес? С чего начиналась Ваша карьера ювелирного дизайнера?

— Выбор профессии для меня не был случайным. В нашей семье все питали страсти к искусству: моя мама прекрасно рисовала, мой дядя был известным музыкантом, а другой дядя поэтом. Искусство у меня в ДНК! (Смеется.) А если серьезно, все началось с моего прихода в известный ювелирный дом «Булгари» в двадцать два года в качестве практикантки. Я только закончила обучение живописи в Милане и решила попробовать рисовать эскизы для

ювелиров. Мои эскизы понравились Паоло Булгари — владельцу одноименного ювелирного бренда — и он пригласил меня в Рим поработать в его фирме. В то время еще не существовало профессии «ювелирный дизайнер». Эскизы всех ювелирных изделий делали профессиональные художники на белой и черной бумаге карандашами, а затем гуашью и акварелью: тогда и сейчас эти материалы, привычные инструменты художника, используются для создания эскизов и финальных графических проектов ювелирных изделий. Как и любому практиканту, первый год мне приходилось быть всего лишь ассистентом великого мастера Джанни Валии. Этот замечательный художник более двадцати лет создавал ювелирные шедевры для «Булгари», а в ювелирный дизайн он пришел из высокой моды. Джанни Валии работал над созданием коллекций одежды «от кутюр» в сотрудничестве с самыми известными итальянскими домами моды. Даже будучи в преклонном возрасте, мой учитель иногда приходил в лабораторию «Булгари» и смотрел на то, как мы работаем, давал советы и делал замечания по ходу нашего творческого процесса. Я же, как его ассистентка, училась смешивать краски, резала бумагу, носила в лабораторию драгоценные камни — те, которые были «ге-





**КРАСЦВЕТМЕТ**

### Региональные дилеры ОАО «КРАСЦВЕТМЕТ»

**Филиал в Москве:**  
тел./факс: (495) 785-66-61,  
788-54-92  
**Москва**  
ООО «ТД «Ювелирконтакт»  
тел.: (499) 249-39-49, 249-32-78  
ООО «ТД «Камея Со»  
тел.: (495) 777-10-87  
ЗАО «Эльтон»  
тел.: (495) 225-92-50, 225-92-56  
ООО «Русская платиновая  
компания»  
тел.: (495) 517-74-46, 783-52-20

**Санкт-Петербург**  
ООО «Ювелиры северной  
столицы»  
тел.: (812) 346-67-25, 449-55-17,  
449-57-07  
**Новосибирск**  
ООО «Компания ИФК»  
тел.: (383) 351-53-34, 355-86-50,  
355-80-95  
**Екатеринбург**  
ИП Ляной Александр  
Вадимович  
тел.: (343) 212-40-66

**Хабаровск**  
ЧП Шевелев Евгений  
Климентьевич  
тел.: (4212) 23-75-65, 21-46-71  
**Красноярск**  
ООО ТПК «Русское золото»  
тел.: (3912) 22-14-66, 22-14-68  
**Улан-Удэ**  
ЗАО ТПК «Сапфир-Ювелир»  
тел.: (3012) 46-50-88, 46-46-08

**Кострома**  
ООО «ТД «Золотая линия»  
тел.: (4942) 31-89-81

**Ростов-на-Дону**  
ООО «Дондрагмет»  
тел.: (8632) 48-95-87,  
(86354) 5-10-12

**Волгоград**  
ИП Назарова Ольга  
Витальевна  
тел.: (8442) 38-62-94, 48-95-22

**Владивосток**  
ООО «Милан»  
тел.: (4232) 34-10-06, 25-88-32

**Благовещенск**  
ИП Симоненко Ольга  
Филипповна  
тел.: (4162) 44-08-90, 44-47-82,  
52-89-48

#### Официальные представители:

**Украина**  
ООО «Центрумикс Трейд»  
тел.: (38044) 206-36-65, 206-36-66,  
206-36-67

**Эстония**  
ТОО «Центрумикс»  
тел.: (3726) 45-91-00, 44-35-26

**Казахстан**  
ТОО «Ювелирная компания  
«Алтын Уй»  
тел.: (3272) 71-91-87, 58-22-80

ОАО «Красцветмет» Российская Федерация, 660027, г. Красноярск, Транспортный проезд, дом 1  
Тел.: (3912) 64-20-33, 59-32-63, 59-32-65, факс (3912) 62-94-80  
E-mail: [orc@knfmp.ru](mailto:orc@knfmp.ru) [www.knfmp.ru](http://www.knfmp.ru)



роями» его творений, и смотрела, как мастер, сидя за эскизом, крутил между пальцами эти неповторимые по красоте камни и затем, вдруг вдохновившись, набрасывал на белую бумагу первые штрихи и мазки. Он давал жизнь самым потрясающим и неординарным ювелирным украшениям!

— Неужели обучение этой профессии настолько кропотливый и длительный процесс?

— Конечно, на это уходят годы! Быть хорошим художником недостаточно, нужен большой опыт, а это годы практики и упорного труда. Я это часто повторяю своим студентам на факультете ювелирного дизайна в Европейском институте дизайна, где я преподаю вот уже более двадцати лет. Мой учитель Джованни Валии сначала давал мне проектировать простые изделия: например, модернизировать уже существовавшие ювелирные украшения — те, которые приносили ему клиенты «Булгари» на переделку, или украшения из золота без камней. Это база, которая необходима любому начинающему ювелирному дизайнеру, прежде чем он перейдет

к созданию технически сложных ювелирных украшений. Ведь ни для кого не секрет, что стоимость отдельных украшений высокой ювелирной моды подчас достигает сотен тысяч долларов и проектировать эти ювелирные шедевры большая ответственность. Вершина мастерства для ювелирного дизайнера — создавать проекты, опираясь лишь на словесные характеристики объекта, на то, как с помощью речи клиент описывает свою концепцию работы, то, как он видит свое идеальное ювелирное изделие. Подчас дизайнеру бывает довольно сложно уловить и интерпретировать проект изделия так, чтобы он совпал с идеей и пожеланиями заказчика. Но для этого и существуют секреты мастерства. Я тоже, как мой учитель, любила во время работы разглядывать и вертеть между пальцами драгоценные камни. Я ждала, что они принесут мне вдохновение! *(Смеется.)* За пятнадцать лет работы в компании «Булгари» я научилась от Джанни Валии быть внимательной ко всему, что происходит вокруг: искать вдохновение и идеи в моде, последних событиях, научных открытиях и достижениях, на выставках, в музеях и архивах, на интернациональных фестивалях и праздниках, в путешествиях и исследованиях разных культур и, конечно, в великолепной архитектуре Рима, где в те годы жила и работала.

— А как началась Ваша преподавательская деятельность? Сейчас ведь Вы доцент Европейского института дизайна в Милане?

— Европейский институт дизайна имеет свои филиалы не только в Милане: они есть в Риме, Турине, Венеции, а также в Мадриде,



Барселоне и в Сан-Паоло. Как раз в римский филиал меня и пригласили преподавать новую специализацию «Дизайн ювелирных изделий». В этом году будет двадцать пять лет, как я преподаю ювелирный дизайн. В 1982 году, когда я заключила свой первый контракт с Европейским институтом дизайна, я имела четыре года стажа работы в компании «Булгари». Потом моя карьера дизайнера и преподавателя шли параллельно.

— Расскажите немного о Вашей работе в ювелирном доме «Булгари».

— Я занималась проектированием изделий из серии “Alta gioielleria”, то есть сложных и дорогостоящих изделий. В мои обязанности входило также отслеживание реализации графических проектов в готовые изделия, то есть присутствие на всех этапах создания ювелирного изделия: от эскиза до готового продукта. Только дизайнер может проконтролировать, соответствует ли готовый продукт первоначальному замыслу. В процессе создания ювелирного изделия сложной конструкции необходимо быть внимательным к массе мелких, но важных деталей. Для этого и осуществляется контроль над реализацией всего проекта ведущим дизайнером компании. Разумеется, на ключевых его этапах.

— А как происходило Ваше общение и совместная работа с братьями Булгари, хозяевами всемирно известного бренда? Они

**МЫ  
НЕ БОИМСЯ  
ПРАВДЫ!**

Ген. директору  
ООО ТД „Классик-ювелир“

Требования.

1. Слишком **большой ассортимент**  
– трудно выбрать!
2. Слишком **быстро продается**  
– приходится дооказывать!
3. Слишком **много подарков**  
– трудно унести!

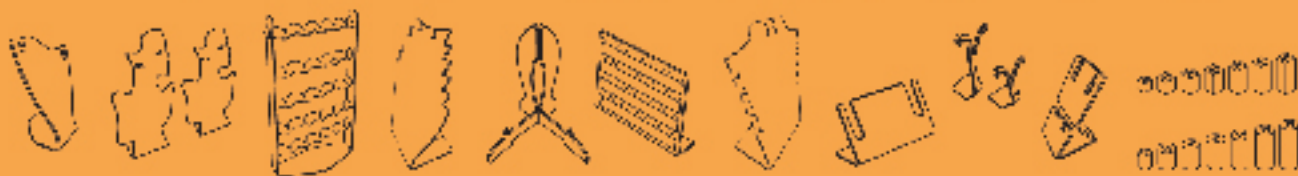
Прошу принять  
меры!

*Григорьев*

111141 г. Москва ул. Электрозавская д.10  
внутренний телефон 13-31, 16-34  
отдел продаж (495) 730-02-94, 23-44-35  
**KUPIGOLD.RU**

реклама

## НОВЫЙ СТИЛЬ



современный дизайн в оформлении витрин



197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5  
тел.: 1812/ 230 3048, ф.: 380 91 90  
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34  
тел./факс (495) /81 43 45  
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

[www.paradox.spb.ru](http://www.paradox.spb.ru)

реклама



## принимали участие в разработке проектов ювелирных фирменных изделий?

— Конечно, каждое утро перед началом работы у нас происходило небольшое совещание. Мы садились за стол и обсуждали то, над чем нам нужно будет работать сегодня. Братья Булгари давали толчок, идею проекта. Часто это были брифинги по новым тенденциям в ювелирном мире, по потребностям рынка и анализу разных групп покупателей, по их собственной интуиции того, какой продукт ожидают клиенты — потребители их бренда и потенциальные покупатели. Вместе со мной над созданием коллекций работали еще несколько дизайнеров. Впоследствии я возглавила креативную команду в компании. Мне часто приходилось выбирать с ними новые поступления драгоценных камней, то есть то, что закупал дом «Булгари» для последующего изготовления своих изделий, а иногда они просили меня изучать и проектировать для них новые необычные способы огранки камней. Я даже специально прошла курс по геммологии в Итальянском институте геммологии, для того чтобы быть достаточно компетентной в работе с драгоценными камнями.

После таких совещаний я садилась за работу и рисовала множество эскизов, предлагая идею за идеей. Необходимо всегда представлять много различных вариантов одного и того же изделия. Именно такая работа учит ювелирного дизайнера быть особенно внимательным к мелким деталям, ведь в ювелирном изделии именно детали создают неповторимый образ. Потом братья Булгари просматривали эскизы и выбирали те, которые, на их взгляд, более соответствовали их первоначальному замыслу. Выбранные ими эскизы я раздавала своим дизайнерам, и мы снова садились за работу, доводя до совершенства конечные эскизы. А затем мы завершали работу над проектированием, раскрашивая карандашные эскизы и доводя их до полнейшего визуального соответствия конечному изделию. Надо сказать, что проект ювелирного изделия должен на сто процентов соответствовать по размерам и визуальной интерпретации готовому изделию. На этой стадии Паоло Булгари брал в свой кабинет готовые эскизы и развешивал их на стене, а затем день за днем за утренним кофе внимательно их разглядывал. Если по истечении месяца они ему не надоедали, эскизы поступали в мастерские. Паоло Булгари не уставал повторять своим дизайнерам: «Наши ювелирные изделия должны быть украшением на все времена! Если клиент потратит на кольцо десятки или сотни тысяч долларов, он будет передавать его из поколения в поколение. И внучка должна быть так же счастлива, надевая это кольцо к своему вечернему платью, как радовалась ее бабушка или прабабушка много лет тому назад». За пятнадцать лет своей работы с Булгари я почти не видела, чтобы его изделия оставались непроданными. Его принцип по отбору идей для проектов работал тогда и работает до сих пор!

— А правда, что работая с «Булгари», Вам пришлось много путешествовать?

— Разумеется, это было частью моей работы. Например, я прожила два года в Саудовской Аравии, работая с арабскими клиен-

тами. Два года я проработала в Южной Африке, изучая алмазы и проектируя изделия с бриллиантами для «Булгари». Я ездила на острова на Таити, настолько далекие и нетронутые, что туда не летают самолеты и не ходят корабли, чтобы не беспокоить воды, где культивируют лучшие в мире тайские жемчужины. Мы путешествовали по Индии и Персии в поисках интересных традиционных украшений и редких камней. Активно изучали технику и традиционные ювелирные изделия разных стран. В общем, поездить пришлось немало. Плюс к этому поездки по Европе и Америке для выставок и презентаций новых коллекций.

Одна из таких презентаций мне особенно запомнилась. Это было в Берлине семнадцать лет назад, когда вся Германия праздновала историческое событие: объединение Западной и Восточной Германии и падение знаменитой Берлинской стены. Джанни Булгари — один из братьев Булгари — организовал феерическую вечеринку в честь этого великого события. Среди гостей было множество знаменитостей, видных политиков и бизнесменов из обеих частей тогда еще только объединившейся Германии. Моя роль заключалась в общении с клиентами дома «Булгари». Я сидела за столом с карандашами и бумагой и в мгновенном режиме делала наброски эскизов со слов потенциальных заказчиков из числа приглашенных на этот праздник. Некоторые приносили свои старые украшения и просили переделать их в новые изделия в стиле «а ля Булгари». После этой поездки компания открыла для себя новый рынок объединенной Германии. А Джанни Булгари выпустил в свет ряд эксклюзивных сувениров в виде куска Берлинской стены из золота, усеянного бриллиантами и рубинами. На красном рубиновом фоне красовалась надпись из белых бриллиантов «Слава коммунизму!». Эти экстравагантные сувениры разошлись в считанные дни и сейчас являются коллекционными раритетами. Так что путешествия по миру были очень интересной частью моей работы.

— А были ли в Вашей карьере какие-нибудь необычные ситуации, Вы ведь работали с очень многими VIP-клиентами дома «Булгари»?

— О да, среди VIP-клиентов «Булгари» много известных политиков, бизнесменов, аристократов, видных ученых, звезд кино и мирового шоу-бизнеса. Разумеется, имена своих клиентов ювелирные дома держат в строжайшей тайне. Без личного согласия клиентов их имена не могут быть названы ни в целях рекламы, ни в каких других целях. Например, одна очень богатая и известная итальянская заказчица «Булгари» попросила меня спроектировать для нее серию неповторимых ювелирных украшений для морских прогулок на яхте.

А другой арабский клиент сделал заказ «Булгари»: спроектировать и изготовить для его жены «пояс верности» из золота с россыпью драгоценных камней. Для проектирования его заказа мне пришлось проштудировать массу архивов и побывать в кладовых нескольких римских музеев. Важно было понять, как эта штука на деле функционирует! (Смеется.) Но проект был мною реализован и затем изготовлен на ра-



**«ЮВЕЛИТА»**  
СЕТЬ ЮВЕЛИРНЫХ САЛОНОВ

**Сеть ювелирных салонов в г. Санкт-Петербурге**  
В гипермаркетах «Карусель»:

ф В. О., 6-я линия, д. 27	ф ул. Савушкина, д. 116	ф пр. М. Блюхера, д. 41
ф ТК «Перинные ряды», ул. Думская, д. 4	ф ул. Бухарестская, д. 89	ф ул. Кузнецовская, д. 31
тел. +7 (812) 323-33-61	ф пр. Ленинский, д. 100	ф пр. Коломяжский, д. 17
www.uvelita.spb.ru		

дость этому необычному клиенту. А в другой раз жена шейха из Эмиратов принесла в лабораторию потрясающий крупный алмаз и попросила сделать кольцо с бриллиантом в форме сердца в центре. Она хотела назвать это кольцо своим именем, так как такой крупный камень наверняка останется в истории и будет передаваться из поколения в поколение в их семье. Клиентку не смутило, что такой необычный способ огранки мог повредить целостности камня и при малейшей погрешности бриллиант мог треснуть. К тому же, если обрезать алмаз в форме сердца, камень терял в каратах, что отражалась и на его конечной стоимости. Это было довольно рискованно и дорого по сравнению с традиционными способами огранки. Но клиентка настаивала на своем, и ее не смущал возможный риск. Мастера «Булгари» после тщательного изучения алмаза сделали превосходный бриллиант в форме сердца, и я спроектировала по нему кольцо для нашей клиентки. Разумеется, в моей практике были и другие интересные истории. Был случай, когда я спроектировала для известной поп-исполнительницы из Америки кольцо-талисман. Она надевала его на все свои концерты и на запись альбома, который затем долгое время возглавлял американский и мировой хит-парады. Эта звезда продолжает верить в магическую силу моего талисмана. Таких историй великое множество, но боюсь, что подробный рассказ о них отнимет у Вас слишком много времени...

В конце нашей беседы мы спросили Марию о тенденциях в ювелирной моде:

— Мария, скажите, что можно ожидать от ювелирных изделий в будущем? Можно ли сказать, что в ювелирном мире также существует мода?

— Конечно, мода есть и в ювелирном мире. Например, на смену белому золоту приходят комбинации из белого, розового и желтого золота. В изделиях стало использоваться больше крупных разноцветных полудрагоценных камней. Ювелирное изделие все больше становится модным аксессуаром.

Однако ювелирная мода не так подвержена сиюминутным изменениям, как мода в одежде, например. Особенно это относится к изделиям класса «Alta gioielleria». Изделия этого класса, конечно, должны соответствовать новым тенденциям, но не должны за ними постоянно и неотступно следовать, иначе такие изделия не смогут выдержать проверку временем. Такие дорогостоящие украшения должны передаваться из поколения в поколение, подчеркивать высокий социальный статус владельца, быть фактически произведением искусства, поэтому они должны всегда оставаться в равновесии между инновацией и традицией.

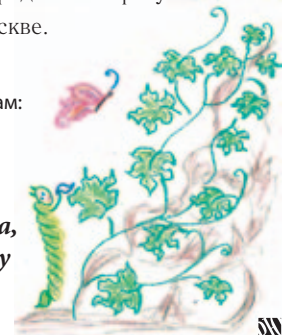
Этот баланс между роскошью и стилем, новизной и постоянством я постаралась привнести в свою работу с известным часовым и ювелирным швейцарским брендом «Монтре Роллекс». Я проработала в Швейцарии в Женеве в течение двух лет над созданием эксклюзивных ювелирных коллекций для этого известного бренда. Принцип невидимого баланса является фирменным знаком изделий марки «Роллекс». Каждый год компания предлагает рынку новую модель часов, для того чтобы не терять актуальности и соответствия новым тенденциям стиля. Но изменения в дизайне настолько неуловимы, что через десять лет вы почти не сможете найти явных изменений в конечной модели знаменитых на весь мир часов. «Роллекс» всегда остается самим собой, его легко узнать и выделить среди остальных часов, но при этом некие неуловимые изменения делают его снова актуальным и при этом очень похожим на своих предшественников.

— И наконец, в преддверии Ваших мастер-классов в Москве скажите, чем Вас привлекает Россия?

— В представлении итальянцев Россия — такая отличающаяся от нас, такая далекая, такая очаровательная страна! Россия долго была закрыта от Европы железным занавесом, мы так мало друг о друге знаем. Именно такие встречи, как культурные обмены, мастер-классы, могут помочь нам сблизиться и лучше понять друг друга. Они многому учат, я с нетерпением жду встречи со своими российскими коллегами и всеми теми, кто придет на встречу со мной во время моего семинара в конце мая в Москве.

Получить дополнительную информацию или подать заявку на участие можно по телефонам: 8 (495) 232-22-60, 232-33-79, 744-34-64 или по e-mail: 6carat@inbox.ru; info@6carat.ru <http://www.6carat.ru>

**Интервью брала Мария Крякунова, выпускница Марии Ланца по классу «Ювелирный дизайн», г. Милан**





# VALTERA

РОСКОШНЫЙ МИР ДРАГОЦЕННОСТЕЙ



# Конкурс ювелирного дизайна

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

СМОЛЕНСКИЕ  
БРИЛЛИАНТЫ

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭРМИТАЖ  
The State Hermitage Museum

СМОЛЕНСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ  
Ювелирная коллекция «ЭРМИТАЖ»  
Подвеска, золото, бриллианты

## Государственный Эрмитаж Ювелирный центр «Смоленские бриллианты» Журнал «Русский Ювелир» Объявляют открытый конкурс ювелирного дизайна «Бриллиант. Рождение стиля»

### Тема конкурса:

Ювелирное изделие с бриллиантами на тему «Эрмитаж»: коллекция драгоценностей «Античность».

Государственный Эрмитаж — один из лучших музеев мира, сокровищница, собравшая тысячи шедевров мирового искусства. Эрмитаж всегда служил источником вдохновения для художников, желающих совместить классические каноны с новыми тенденциями развития искусства. И сегодня руководство этого музея, продолжая традиции, помогает новым талантам заявить о себе и представить свое творчество на суд профессиональных экспертов.

### Условия конкурса:

Участие в конкурсе бесплатное.

Работы оцениваются в возрастных категориях: от 18 до 27 лет и старше 27 лет.

Каждый участник может представить на конкурс не более 10 эскизов.

Принимаются эскизы, не выполненные ранее в материале.

При включении в изделия других драгоценных и полудрагоценных камней преимущество бриллиантов должно быть очевидным.

Эскизы мелкой пластики, интерьерных украшений, посуды и прочего к конкурсу не допускаются.

Компетентное жюри оценит работы по следующим критериям: оригинальность за-

мысла, позволяющая максимально эффективно представить бриллианты в изделии, новизна сочетания материалов, современность решения.

Заявки принимаются до 10 сентября 2007 года.

### Конкурс проводится в два этапа:

**I этап:** конкурс эскизов.

Размер эскизов не менее 10х13, рисунок необходимо оформить на картоне размером 25х30 см в паспорту или представить в электронном виде.

Рисунок должен быть выполнен в масштабе 1:1 в трех проекциях, с указанием основных материалов и технологии производства.

**II этап:** защита проектов.

Семь победителей первого этапа будут приглашены для защиты своих работ перед членами жюри.

Авторы трех лучших эскизов получают премии:

- 1 место — 50 000 рублей,
- 2 место — 30 000 рублей,
- 3 место — 20 000 рублей.

По эскизам, признанным лучшими, в ЮЦ «Смоленские бриллианты» будут выполнены изделия. Возможно заключение авторского договора.

Информационная поддержка конкурса включает:

1) подробное освещение всех этапов конкурса на страницах журналов «Русский Ювелир-профи» и «Русский Ювелир-fashion»;

2) интервью с победителями конкурса и презентация лучших эскизов на страницах этих журналов;

3) все участники конкурса получают в подарок подписку журнала «Русский Ювелир-профи»;

4) размещение информации об условиях конкурса в средствах массовой информации;

5) проведение локальных отборочных туров в профильных учебных заведениях России и на специализированных выставках;

6) работы победителей будут воспроизводиться на рекламных открытках тиражом 100 000 экземпляров по адресной базе Москвы и Санкт-Петербурга.

Конкурсные работы принимаются в редакции журнала «Русский Ювелир».

Анкета участника конкурса размещена на сайте [www.russianjeweller.ru](http://www.russianjeweller.ru)

### Наш адрес:

199034, Санкт-Петербург, В.О.,

16 линия, д. 7, оф. 115.

Тел.: +7 812 328-05-51/61, 327-75-65.

e-mail: [konkurs@russianjeweller.ru](mailto:konkurs@russianjeweller.ru)



# СМОЛЕНСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ



**"Смоленские бриллианты"**  
Москва, Петровка, 26  
Тел. (495) 913-58-18

**"Смоленские бриллианты"**  
Москва, Кузнецкий мост, 18  
Тел. (495) 742-05-31

**"Смоленские бриллианты"**  
Москва, 65-й км МКАД  
ТЦ "Крокус Сити Молл", бутик 169  
Тел. (495) 727-25-00

**"Смоленские бриллианты"**  
Минск, пл. Свободы, 4  
+375-296646010

**"Смоленские бриллианты"**  
Смоленск, Ленина, 7/2  
Тел. (4812) 35-07-89

**"Смоленские бриллианты"**  
Санкт-Петербург  
Невский пр., 57  
Пассаж "Коринтия Невский Палас"  
Тел. (812) 764-22-34

**"Смоленские бриллианты"**  
Санкт-Петербург  
Невский пр., 38/4  
вход с улицы Михайловской  
Тел. (812) 571-61-60

*Наше серебро  
легко улетает с прилавков.  
Лето. Всем нужна красота.*



ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ "ГОЛД СТРИМ"

ОТДЕЛ ОПТОВЫХ ПРОДАЖ  
менеджер Николаева Евгения Владимировна  
г. Кострома, ул. Титова, д. 16  
тел./факс: (4942) 39-20-09  
e-mail: nikolaeva@gold-stream.ru

ОТДЕЛ СБЫТА  
Киселева Лариса Викторовна  
г. Кострома, ул. Опалиха, д. 9-Б  
тел./факс: (4942) 35-36-36  
e-mail: zavod@gold-stream.ru

[www.gold-stream.ru](http://www.gold-stream.ru)



## Ювелиру на заметку

# Web-инструменты брендинга

«...Современный рынок напоминает сцену из фильма «Индиана Джонс в поисках утраченного ковчега»: большой, грозный, одетый во все черное человек размахивает саблей. Он уверен в своей неуязвимости, но Харрисон Форд выхватывает револьвер и убивает противника наповал. Сегодня побеждают не сильнейшие, а в совершенстве владеющие новыми технологиями, самые проворные и самые хитрые»

Дэвид Д'Алессандро. «Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки». СПб: Питер, 2002



**Дмитрий Абезгауз — один из авторов книги «Ювелирный маркетинг. Формула успеха» — директор по рекламе и связям с общественностью «ИАА Русская Ювелирная Сеть» и постоянный автор отраслевых изданий**

**А**втор не зря позволил себе предварить этот подраздел столь обширным эпиграфом. Дело в том, что, по моему скромному мнению, этот раздел наиболее точно описывает, зачем нужен корпоративный web-ресурс. Очевидно, что web-сайт — недорогой инструмент маркетинговых исследований, весьма эффективный, но не претендующий на всеохватность рекламный носитель. Но вот переоценить роль web-проектов в управлении торговой маркой, право, исключительно нелегко!

Давайте, как обычно, начнем с определений:

**Бренд** — это имя (термин, знак, символ, или дизайн, или комбинация), предназначенное для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов.

*Американская Ассоциация Маркетинга (American Marketing Associations — AMA)*

**Бренд** — это последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом.

*Определение компании BrandAid.*

*Алексей Новиков. Микромаркетинг.Ру*

*Материал из «Википедии» — свободной энциклопедии*

Таким образом, получается, что бренд — это торговая марка в комплексном понимании, а брендинг — искусство создания торговой марки и управления ею.

Представим, что у нас есть торговая марка «ДальВоЮвелирТрейд», под которой мы осуществляем торговлю ювелирными украшениями в городе, находящемся, например, на Дальнем Востоке. (Автор выбрал Дальний Восток

потому, что в постперестроечное время там не бывал и может считать его некой идеальной моделью.) Допустим, у нас есть конкуренты: несколько прилавков в торговом центре, ювелирный бутик, управляемый дочкой мэра, пара магазинов под столичным сетевым брендом «Толобас» и загадочные китайские товарищи на вещевом рынке. Наш магазин (магазины) не имеет специфического ассортимента, резко отличающегося от конкурентов: немного бескаменки и легковесного золота с натуральными полудрагоценными камнями, немного более увесистых вещей с драгоценными камнями от известных узкому кругу отечественных производителей, чуть импортной бижутерии и эксклюзив от народных умельцев из собственной мастерской.

Практически все вещи — «по папе», то есть опереться в конкурентной борьбе на бренды известных производителей вроде Cartier и Mikimoto у нас нет возможности. Тем временем товарищи из «Толобаса» расставляют на улице по выходным промо-мальчиков и девочек в фирменных ливреях, гоняют свой ролик по местному ТВ и обещают невиданные скидки. Дочкин бутик сияет фирменными витринами Korloff и Carrera у Carrera, а загадочные китайцы пользуются репутацией поставщиков самого дешевого ювелирного товара. Впрочем, вполне заслуженно.

Теперь последнее допущение: наш город имеет вполне развитую систему подключения к Интернету. Поверьте, в этом нет никаких натяжек. Проникновение Интернета в массы зачастую в удаленных регионах выше, чем в столице. Просто ювелиры об этом как-то не думают или не верят в это.



Итак, фигуры расставлены — начинаем партию. Конечно, бессмысленно бороться со всеми конкурентами разом. Нужно найти наиболее отличных от нас и наименее опасных и начать с ними непримиримую борьбу, а дальше разберемся и с остальными.

Наиболее отличными являются китайцы и прилавки в торговом центре. Что нас от них отличает? (Заметьте, наличие честного пробирного клейма на нашем товаре — не преимущество. Эту навязчивую идею — «наше золото самое золотое» мы оставим пикейным жилетам из соответствующих структур.) Нас отличает сервис. Что мы можем пообещать нашему потребителю? Попробуем сделать так, чтобы торговая марка «ДальВоЮвелирТрейд» превратилась в бренд, обещающий высокое качество обслуживания.

Мы создаем сайт [www.dalvojuvelirtrade.ru](http://www.dalvojuvelirtrade.ru), который будет содержать некоторое (постоянно растущее) количество статей, посвященных вопросам ювелирной моды, выбора ювелирных украшений, ухода за жемчугом и кораллами и так далее. Но главное: этот сайт будет содержать блог продавца.

Ответственный за рекламу человек будет ежедневно писать в этом блоге размышления о том, как лучше обслужить покупателя. Форма написания не должна быть протокольной, которую часто используют в рассылках российские рекламисты. Должна использоваться прямая речь, возможно, с опечатками и даже ненормативной лексикой (последнее не обязательно). Более того, сообщение в блоге может походить на дневник влюбленного человека, который переводит кубометры бумаги на размышления о возлюбленной, находя в ней все новые положительные черты и изобретая для нее новые сюрпризы.

Сам блог (а заодно и сайт в целом) надлежит постоянно продвигать и вне Интернета: в прессе, через буклеты и т. д. Собственная полиграфия — мощнейший инструмент раскрутки интернет-проектов. Например: мы печатаем буклет, допустим, ежеквартально, а в нем — новую статью с сайта и новый текст из блога.

Результатом должно стать не только увеличение посещаемости сайта и последующая конверсия посетителя в покупателя,

но и знание покупателя о том, что торговая марка «ДальВоЮвелирТрейд» верна определенному стилю, работает над брендом, а не просто раздает листовки. Хорошая репутация и обещание качества позволят нашей марке обрести определенный статус и дадут ей конкурентные преимущества.

Имея собственный, локально распространенный бренд, ассоциирующийся с любовным настроением и ювелирной торговлей, можно конкурировать и со столичным сетевым брендом, и даже со знаменитыми мировыми марками. Не стоит забывать, что в России есть народные умельцы, способные создавать эксклюзив. И об этом нужно рассказывать на уважаемом сайте, который могут посещать друзья и родственники наших покупателей, живущие в Мельбурне и Подмосковье.

...Продолжение читайте в новой книге Издательского дома «6 карат» «Ювелирный маркетинг. Формула успеха». Заказать книги Издательского дома «6 карат» можно по телефонам: 8 (495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79, e-mail: [6carat@inbox.ru](mailto:6carat@inbox.ru); [info@6carat.ru](mailto:info@6carat.ru)



**Алмаз-Некс**

127299, г. Москва  
ул. Космодемьянская, д. 12  
тел.: (495) 708-12-87  
[almaz-nexs@yandex.ru](mailto:almaz-nexs@yandex.ru)  
[almaz-nexs@inbox.ru](mailto:almaz-nexs@inbox.ru)

реклама



*Исполнено с блеском*



Представляем

# АЛМАЗ КЛУБ —

## сделано профессионалами для профессионалов

Ювелирный холдинг «Рифеста» — ведущий российский производитель — выводит на рынок марку золотых украшений с бриллиантами «Алмаз клуб». Руководители холдинга уверены: работая с изделиями «Алмаз клуб», оптовый покупатель сумеет создать идеальный коммерческий ассортимент магазина в рамках одного контракта.

### «РИФЕСТА — ХОЛДИНГ» УЧАСТНИК BASELWORLD-2007

Российская ювелирная компания «РИФЕСТА-ХОЛДИНГ» вернулась с международной выставки часов и ювелирных украшений BASELWORLD-2007. Во время выставки профессиональному ювелирному сообществу были представлены двенадцать коллекций украшений марки «RIFESTA».

Марка украшений «Алмаз клуб» была представлена на выставке Линией дизайнерских украшений «Аура».

Представители зарубежных компаний и профессиональных СМИ отметили высокое качество ювелирных изделий и авторский дизайн украшений.

### Что нужно оптовому покупателю ювелирного магазина?

#### 1. Коммерчески успешные модели

Каждый предприниматель, работающий в розничной торговле, заинтересован в высокой ликвидности товара. Очень важно, чтобы основу ассортимента ювелирного магазина составляли коммерчески успешные модели.

Исходя из этой объективной необходимости, при создании ассортимента марки «Алмаз клуб» было принято решение тестировать каждую модель в собственной розничной сети (8 ювелирных магазинов в Екатеринбурге).

Например, по результатам тестирования новинок 2007 года 90% изделий прошли «испытание розницей». Поэтому каждая из моделей, предлагаемых оптовому покупателю, является гарантированно успешным коммерческим продуктом.





# АЛМАЗ КЛУБ<sup>®</sup>

ЮВЕЛИРНЫЙ ХОЛДИНГ «РИФЕСТА»

## Идеальный ассортимент для Вашего магазина

«АЛМАЗ КЛУБ» – марка золотых украшений с бриллиантами от российского производителя «РИФЕСТА-ХОЛДИНГ»

Линия женских украшений

Линия украшений для мужчин

Обручальные кольца с бриллиантами

Украшения с драгоценными камнями:  
изумрудами, сапфирами и рубинами

Изделия с морским жемчугом

Основу ассортимента составляют модели средней стоимостью **15000** рублей  
Все модели прошли тестовые продажи в собственной розничной сети магазинов  
Россия, Екатеринбург, ул. Челюскинцев, 2/5, оф. 111 тел. (343) 377 57 73, e-mail: [rifesta@uats.ru](mailto:rifesta@uats.ru)



АЛМАЗ КЛУБ   
ЮВЕЛИРНЫЙ ХОЛДИНГ «РИФЕСТА»

Идеальный ассортимент  
для Вашего магазина



## 2. Разнообразный ассортимент

Как показывает анализ продаж в собственной розничной сети, современный потребитель уже пресытился традиционным ювелирным ассортиментом: кольца, серьги, подвески. Все большим спросом пользуются браслеты, броши, колье. Растет спрос на мужские украшения. Кроме того, каждому розничному продавцу известна ситуация, когда любители ювелирных украшений очень быстро запоминают ассортимент и требуют постоянного обновления товара: новый дизайн изделий, новые сочетания цветов золота, новые типы вставок.

В рамках ассортимента марки «Алмаз клуб» представлены основные типы ювелирных изделий:

- линия женских украшений;
- линия украшений для мужчин;
- украшения с морским жемчугом;
- обручальные кольца с бриллиантами;
- изделия с рубинами, сапфирами и изумрудами.

Помимо базового ассортимента изделий в марке «Алмаз клуб» существует «Линия дизайнерских украшений». Весной 2007 года в рамках «Линии дизайнерских украшений» будет представлена серия из 12 золотых колец с бриллиантами, посвященная знакам зодиака.

Традицией марки «Алмаз клуб» является регулярный

### Ассортимент марки «Алмаз клуб»:

- линия женских украшений;
- колье, браслеты, броши;
- линия украшений для мужчин;
- украшения с морским жемчугом;
- обручальные кольца с бриллиантами;
- изделия с изумрудами, сапфирами и рубинами.

выпуск новинок. Ежемесячно модельный ряд «Алмаз клуба» пополняется почти на 80 — 100 моделей.

Ядро ассортимента марки «Алмаз клуб» состоит из 800 моделей ювелирных изделий, которые меняются по мере поступления новых украшений.

### Основные параметры марки «Алмаз клуб»

1. материалы: Золото — проба 585; бриллианты — характеристики 4/5.
2. базовое количество моделей 800 шт.
3. безопасное происхождение сырья: банковское золото, бриллианты от авторитетных поставщиков.
4. широкий ассортимент изделий, позволяющий экономить время и деньги благодаря работе с одним поставщиком.

## 3. Сбалансированный ценовой диапазон

«Алмаз клуб» — марка, специализирующаяся на изделиях среднего ценового сегмента.

Ядро ассортимента составляют наиболее «ходовые» модели средней стоимостью 15 000 рублей. Такие изделия составляют около 80% от всего ассортимента марки.

## 4. Дополнительные возможности

Ювелирный холдинг «Рифеста» работает на рынке производства и оптовой торговли ювелирными украшениями более 8 лет. За это время получен богатый опыт взаимодействия с торговыми партнерами по всей России. Весь накопленный опыт был использован при создании марки «Алмаз клуб».

Поэтому партнеры «Алмаз клуб» имеют следующие возможности:

- создание покупательских заказов;
- повышение пробы золота в изделиях (с базовой 585 до 750);
- изменение типа вставки в изделия

Торговая марка «Алмаз клуб» будет представлена вниманию оптовых покупателей на 6 Международной выставке-презентации ювелирных украшений, часов и подарков «Новый русский стиль — 2007» (стенд № 110). Выставка будет проходить с 31 мая по 3 июня. Москва. Выставочный центр «Гостиный двор».

Екатеринбург, Челюскинцев ул., 2/5, оф. 111,  
тел.: +7 (343) 377-5773  
e-mail: rifesta@uats.ru, www.rifesta.ru

**РИФЕСТА**  
ХОЛДИНГ

НА СТРАЖЕ  
ИНТЕРЕСОВ  
ЮВЕЛИРНОГО  
БИЗНЕСА



## Представляем

# Холдинг «Ювелэнд»: «хождение за три моря»



На протяжении всей истории цивилизации существовало противостояние Востока и Запада. Не потеряло оно актуальности и в наши дни. Эти сложные отношения, подразумевающие и борьбу, и взаимопроникновение, и общие тенденции развития двух мегакультур, мы наблюдаем в самых разных сферах жизни. Не стал исключением и ювелирный бизнес. Так, в преддверии грандиозных шоу в Базеле и Виченце Восток громко заявляет о себе как об альтернативном ювелирном центре мира.

**П**остепенно складывается определенная «специализация» главных международных выставочных проектов: на западных принято демонстрировать лучшие образцы ювелирного искусства, подтверждающие славу известных брендов, а все, что касается бизнеса, перемещается на восток — в Китай, Индию, Турцию.

Март был насыщен ювелирными событиями мирового уровня: именно в этом месяце состоялись 24-я международная выставка в Гонконге — «Hong Kong International Jewellery Show» и 22-я международная выставка в Стамбуле «Istanbul Jewelry Show». Насыщен событиями он был и у главы холдинга «Ювелэнд» А. И. Андриюшкевича, принимавшего участие в работе этих двух крупнейших форумов ювелирного и часового бизнеса Азиатского региона. Мы попросили Александра Иосифовича поделиться своими впечатлениями о выставках и рассказать об опыте участия в них компании «Ювелэнд».

— Я впервые посетил выставку «Hong Kong International Jewellery Show», хотя давно и много слышал о ней. Но хотелось взглянуть самому и составить собственное представление. Хочу отметить, что «Hong Kong International Jewellery Show» превзошла мои ожидания. Выставка производит очень сильное впечатление. Я и не предполагал, насколько мощно развита ювелирная отрасль в Китае. Побывав здесь, можно составить представление обо всем — об ассортименте,

качестве изделий, дизайне, драгоценных камнях, ценообразовании... В рамках форума можно пообщаться с коллегами из самых разных уголков мира. Одной этой выставки достаточно, чтобы понять все актуальные ювелирные тенденции и заключить выгодные договоры, способные стимулировать дальнейшее активное развитие компании.

«Hong Kong International Jewellery Show» поражает своей масштабностью в сочетании с организационным профессионализмом, гарантирующим комфорт как для экспонентов, так и для гостей выставки. Атмосфера форума наполнена улыбками, цветами, ощущением праздника — всем, чем так славится традиционное юго-восточное гостеприимство.

Общезвестно, что законодателем ювелирной моды на протяжении веков считалась Италия. Но ситуация постепенно меняется: Гонконг сумел перехватить эту инициативу и, добавив в моду что-то свое, предложил на ювелирный рынок замечательные дизайнерские разработки, предвосхищающие потребительский спрос.

Инициатива участия в выставке, которую проявил министр торговли и промышленности Гонконга Чарльз Чан, весьма показательна, так как подчеркивает важную роль форума в развитии этой особой экономической зоны страны (для того чтобы посетить Гонконг, китайцы из других регионов должны оформлять въездную визу).





TDC Jewellery Advisory Committee, главой которого является Ч. Чан, был образован в 1966 г. и на сегодняшний день располагает более чем 40 офисами во всем мире, в том числе 11 — в Китае. Это влиятельнейшая организация, пропагандирующая Гонконг в качестве платформы для международного коммерческого партнерства с Китаем. Экспорт драгоценностей из Гонконга занимает лидирующие позиции не только на Азиатско-Тихоокеанском рынке, но и на мировом: это 4-й по величине экспортер драгоценных ювелирных украшений после Италии, США и Индии, причем его доля в этом процессе непрерывно и быстро возрастает.

Решение об участии в выставке мы приняли довольно спонтанно. Холдинг «Ювелэнд» получил приглашение на «Hong Kong International Jewellery Show» от Фрэда Лама, директора Hong Kong Trade Development Council. В приветственном слове на торжественной церемонии открытия, где я присутствовал в числе VIP-гостей, Ч. Чан подчеркнул, что выставка нынешнего года стала рекордной по числу участников (2181 экспонент из 40 стран мира). По окончании церемонии для VIP-гостей был организован тур по экспозиционным павильонам, охватывающий лучшие стенды ювелирных компаний из разных стран мира. Следует отметить, что представленные компании были отобраны организаторами не «для галочки» — министру показать. Это действительно были именно те фирмы, продукция которых может заинтересовать потенциальных зарубежных партнеров. После почти двухчасовой экскурсии журналисты газеты «Fair Daily» попросили VIP-гостей ответить на вопросы и рассказать об участии их компаний в «Hong Kong International Jewellery Show». Местная пресса написала о том, что холдинг «Ювелэнд», работающий по трем направлениям ювелирного бизнеса (оптовая торговля, производство ювелирных изделий и сеть фирменных магазинов розничной торговли), будет рад начать взаимовыгодные партнерские отношения с поставщиками высококачественных ювелирных изделий из Китая и представить замечательные драгоценности Гонконга в своих салонах. Мы готовы разместить в Китае заказы на поставку ювелирных изделий объемом 30 000—50 000 американских долларов, но это должны быть действительно интересные и высококачественные украшения с бриллиантами, которые будут достойным предложением нашим клиентам.

Я бы хотел отметить, что по товару, который сегодня продается в ювелирных магазинах Москвы и Петербурга, ни в коем случае

нельзя судить о ювелирной промышленности той или иной страны в целом — будь то Италия, Турция, Китай или Швейцария. Импортный товар на витринах отечественных магазинов — это лишь выбор определенных компаний, закупающих продукцию, и вопрос их ответственности. Фирмы, которым небезразлично качество представленной в их магазинах продукции (а именно к таким компаниям относится «Ювелэнд!»), будут закупать за рубежом соответствующие украшения. Те же, кому важнее низкая цена, не станут задумываться о качестве. Поэтому, чтобы увидеть «истинное лицо» активно развивающегося китайского ювелирного бизнеса и пообщаться без посредников с лучшими мировыми производителями, очень рекомендую посетить «Hong Kong International Jewellery Show»!

Что касается прошедшей с 21 по 25 марта выставки «Istanbul Jewellery Show», то участие в ней (в отличие от Hong Kong International Jewellery Show) — давно запланированный и принципиальный выбор компании. Выставка весьма серьезно позиционирует себя на мировом рынке. Это одно из основных событий международной ювелирной торговли, наиболее активный и динамичный форум, привлекающий к работе в пяти тематических павильонах около 1000 экспонентов и более 30 000 посетителей (для специалистов вход на выставку — бесплатный).

Холдинг «Ювелэнд» уже принимал участие в этой специализированной выставке — одной из крупнейших на сегодняшний день в Азиатском регионе. Учитывая предшествующий опыт, мы смогли максимально быстро и профессионально решить все организационные вопросы по устройству экспозиционного стенда и наиболее эффективно построить работу на выставке. Элегантный, продуманный до мелочей дизайн стенда, его цветовая гамма, плазменные экраны, на которых непрерывно демонстрировался видеоролик об открытии 15 фирменных магазинов сети «Ювелэнд» в Санкт-Петербурге, — все это было призвано подчеркнуть высокий уровень компании, стабильность ее деятельности и стремление к развитию экономических связей с зарубежными коллегами. В целом организации экспозиционного пространства мы уделили огромное внимание. Для оформления стенда были даже специально заказаны многочисленные композиции из живых цветов, прекрасно гармонизовавшие с блеском бриллиантовых украшений в витринах.

У компании «Ювелэнд» сложились давние взаимовыгодные и даже дружеские отношения с партнерами из Турции в рамках одного



из направлений деятельности холдинга — оптовой торговли. Для дальнейшего успешного развития этой сферы нашего бизнеса необходимо постоянно поддерживать так называемый «кредит доверия». Партнеры понимают, что, если компания вкладывает средства в организацию собственного экспозиционного стенда на международной выставке, соответственно, она имеет долгосрочные планы, перспективы и потенциал.

В ювелирных форумах такого уровня всегда немаловажную роль играет профессиональное общение с партнерами — ведение переговоров, заключение договоров о сотрудничестве. Работа на собственном экспозиционном стенде кардинально отличается от участия в выставке в качестве гостя. Сотрудники компании выезжают не просто в командировку, а как бы к себе домой, чувствуя себя более уверенно, спокойно и комфортно: стенд уже построен, там можно угостить партнера или клиента чашечкой кофе, побеседовать в непринужденной обстановке... Стамбул издавна имеет славу торгового города, здесь можно встретить представителей ювелирного бизнеса из разных частей света — Канады, Германии, Италии... Поэтому «Istanbul Jewelry Show» — это прекрасная возможность познакомиться с ними и начать плодотворное сотрудничество.

Холдинг «Ювелэнд» был единственной из российских компаний, участвующих в «Istanbul Jewelry Show» и демонстрирующих на экспозиционном стенде изделия собственного производства. Нам удалось преодолеть все препоны, связанные с таможенным оформлением, и показать участникам и гостям выставки изделия, созданные мастерами компании. Следует отметить, что наши украшения пришлись по вкусу турчанкам, о чем они с удовольствием говорили, общаясь с сотрудниками компании через переводчика. С большим интересом к деятельности холдинга отнеслись и VIP-гости выставки — представители консульств, правительственных организаций...

Как я уже говорил, «Ювелэнд» связывают с Турцией давние экономические и дружеские связи. Нам очень приятно искреннее и уважительное отношение турецких коллег к компании в целом и к отдельным сотрудникам в частности. Мы понимаем, что зару-

бежным партнерам всегда трудно объективно оценить, как развивается компания, находящаяся в России. Офис за рубежом, в той стране, с которой компанию связывают не только коммерческие интересы, — это показатель экономического благополучия холдинга и взаимной симпатии сторон. Поэтому мы приняли решение об открытии офиса компании в Стамбуле. Некоторое время потребовалось для преодоления ряда организационных сложностей, вызванных особенностями местного административного законодательства, и в марте нынешнего года состоялось открытие представительства холдинга «Ювелэнд» в деловой части Стамбула на территории Orient Center.

Я, например, чувствую себя в Турции гораздо комфортнее, чем в Швейцарии: привлекает атмосфера доброжелательности, радушия, традиционного восточного гостеприимства. Из зарубежных поездок на международные выставки — такие как «Istanbul Jewelry Show» и «Hong Kong International Jewellery Show» — я всегда привожу только положительные впечатления. Конечно, в каждой стране есть свои нюансы. Что-то вызывает у нас негативное отношение. Но ведь такие нюансы есть и у нас! Недаром говорят: «В чужой монастырь со своим уставом не ходят».

Для меня работа на крупнейших международных ювелирных форумах — это смена деятельности, своеобразный отдых. Это встречи с давними друзьями, новые знакомства, яркие впечатления. Это приятные воспоминания, остающиеся в памяти надолго, и заряд энергии, который бодрит и становится стимулом к дальнейшей работе. Я бы сравнил такие поездки с утренней чашечкой кофе, создающей активное настроение на весь предстоящий день и поддерживающей человека в тонусе. «Hong Kong International Jewellery Show» и «Istanbul Jewelry Show» стали тем самым «зарядом бодрости», стимулирующим дальнейшее успешное восхождение холдинга «Ювелэнд» к вершинам российского ювелирного бизнеса!

Холдинг «Ювелэнд».  
Санкт-Петербург, наб. Фонтанки, 92  
тел.: (812) 713 2378, 764 7392, 764 8956



## Представляем

# Очарование «Чорона»

На первый взгляд кажется, что за многовековую историю эволюции ювелирных украшений создано все возможное и придумать нечто новое и оригинальное практически нереально. Но так ли это на самом деле? «Нет и еще раз нет!» — отвечает «Чорон Даймонд» — компания, которой есть чем удивить покупателей.



Увидев хотя бы раз украшения марки «Чорон», сложно устоять перед их великолепием и роскошью. Сверкающий бриллиант обязательно оставит в вашем сердце свой блестящий след. Однако в этих украшениях таится маленький секрет: впечатление единого камня создается с помощью десятков маленьких бриллиантов благодаря уникальной технологии — фирменной закрежке, разработанной в компании «Чорон Даймонд». Эти потрясающие драгоценности сочетают в себе оригинальный дизайн и высочайшее качество, сопоставимые с характеристиками изделий премиум-класса, наряду с демократичной стоимостью. Тонкое переплетение классики и модерна, легкие, едва уловимые восточные мотивы, привнесенные из сказочной и пряной Индии, делают украшения «Чорон» актуальными и востребованными на российском и мировом рынках.

«Чорон Даймонд» — фирма, имеющая заслуженную репутацию серьезной «бриллиантовой» компании, продолжает развивать различные направления своей деятельности. Созданная в 1993 году в Якутске компания, специализирующаяся на огранке алмазов и торговле бриллиантами, к настоящему моменту проделала огромный путь. Под опытным руководством главы предприятия Раджеша Ганди «Чорон» непрерывно ставит перед собой новые цели и стремительно движется к их достижению. 2006 год стал для фирмы поистине годом экономического и творческого прорыва. Компания обрела новое лицо, сменила фирменный стиль, проводит активную маркетинговую политику... Участие в крупнейших российских

ювелирных выставках, где во всем великолепии были представлены новые коллекции «Чорон Даймонд», наглядно продемонстрировало намерение компании в самом ближайшем будущем занять место среди ведущих ювелирных фирм страны.

Именно в 2006 году специалистами компании были разработаны интересные коллекции украшений с цветными драгоценными камнями. «Чорон» засиял по-новому: строгий блеск бриллиантов гармонично дополняется переливами рубинов, сапфиров, изумрудов, топазов, аметистов, жемчуга.

Компании не чужд дух экспериментаторства: смелые и неожиданные дизайнерские решения — визитная карточка «Чорон Даймонд». В результате одной из таких новаций на витринах ювелирных салонов появились недорогие, но удивительно изящные украшения из золота с эмалью.

Значительное расширение ассортимента, постоянное обновление дизайнерских идей, стабильно высокое качество продукции — все эти составляющие призваны не только укреплять партнерские отношения с давними клиентами, но и привлечь новых. «Чорон Даймонд» активно реализует свои далеко идущие планы перспективного развития. Однако увеличение объема продаж и, как следствие, значительный рост производства не лишили «Чорон» его главной черты в отношении с клиентами — индивидуального подхода и внимания к каждому. Расширяя горизонты своей деятельности, «Чорон Даймонд» не забывает, что это стало возможным только благодаря покупателям.

Компания предлагает своим клиентам лучшее, и это означает, что миллионы улыбок засияют на лицах тех, кто выбрал «Чорон»!









## Выставки

## Дебют состоялся!

«УралЮвелир-Весна»  
12–15 апреля, 2007 г.  
Екатеринбург

**Организаторы выставки:** ООО «Минерал-шоу»,  
Объединение «Универсальные выставки».  
**Официальная поддержка:** Уральская Государственная инспекция пробирного  
надзора, Администрация города Екатеринбурга.

**В** Екатеринбурге завершила работу первая весенняя специализированная выставка «УралЮвелир-Весна» — новый выставочный проект объединения «Универсальные выставки» и ООО «Минерал-шоу». Она является продолжением выставки «УралЮвелир», хорошо известной в Уральском регионе. «УралЮвелир» ежегодно проходит в столице Урала в течение шести лет, стала уже традиционной, собирает на своих площадях участников из многих регионов России и ближнего зарубежья. Высокий статус выставки подтверждают круг ее участников, интерес и внимание общественности, специалистов оптовой и розничной торговли, обычных покупателей.

Цели новой выставки: представить весенне-летний ассортимент ювелирных изделий и провести широкую оптовую и розничную торговлю в преддверии летнего сезона. Являясь серьезным маркетинговым инструментом, ювелирные выставки дают импульс развитию ювелирной промышленности в соответствии с рыночными требованиями, новыми тенденциями ювелирной моды, способствуют повышению престижа ювелирной отрасли в нашей стране и за рубежом. По мнению председателя Комитета по товарному рынку Администрации Екатеринбурга Елены Чернышевой, существующая ситуация на потребительском рынке Екатеринбурга 2007 года требует увеличения потребностей оптовой и розничной торговли в новом ассортименте современных ювелирных и камнерезных изделий, часов, посуды из драгметаллов — и все это было широко представлено на весенней ювелирной выставке.

Выставка собрала более 70 участников, тех, кто достойно представляет современную российскую ювелирную промышленность. Среди экспонентов выставки — ведущие предприятия из многих городов России, субъекты малого и среднего бизнеса, известные мастера-ювелиры, представляющие Москву, Санкт-Петербург, Кострому, Сочи, Ростов-на-Дону, Челябинск, Киров, Пермь, Якутию, Дагестан и другие регионы страны.

Впервые в рамках специализированных ювелирных выставок состоялся открытый конкурс ювелирной рекламы. Цели конкурса: повысить профессиональный уровень качества ювелирной рекламы; поддержать на-

иболее достойные работы, способствовать их популяризации среди специалистов ювелирного рынка; способствовать стимулированию покупательского спроса, эффективному продвижению ювелирных изделий. Победители определялись по следующим номинациям: «Фирменный стиль», «Лучший рекламный макет», «Лучшая рекламная фотография», «Лучший мультимедийный продукт». I место в номинации «Фирменный стиль» завоевала дизайнер Ирина Ташланова (Екатеринбург, УралГАХА) за бренд молодежной ювелирной серии «ГолдЁЖ», III место в этой номинации у Златоустовской оружейной компании (Челябинская область, г. Златоуст) за фирменный стиль предприятия. В номинации «Лучший рекламный макет» II место за каталог ювелирных изделий присуждено ООО «Алмосс», Москва, а III место за плакат «Сквозь время» получило ООО «Уралдрагмет-Механика», г. Каменск-Уральский, ТМ «Серебряный свет».

Победители награждены кубками и медалями, а номинанты «Фирменный стиль» за I и III места получили специальные призы от спонсора конкурса компании «Информационная группа Ю. Р. («Ювелирная Россия»): 6000 и 3000 показов имиджевой полноэкранной рекламы в Интернете на сайтах ювелирной сети «Информационной группы».

Организаторы выставки приложили максимум усилий для того, чтобы на выставке «УралЮвелир-Весна» были созданы все условия для взаимовыгодных встреч производителей и потребителей ювелирных изделий. Выставка проходила в дни празднования Христианской Пасхи, работала и в выходные дни. Для ее проведения выбрана новая выставочная площадка — Дворец спорта, комфортабельное современное здание, расположенное в центре города, вблизи от остановок транспорта, возле здания — удобные стоянки для автотранспорта.

По мнению участников и посетителей (выставку посетили более 15 000 человек), новый проект — выставка «УралЮвелир-Весна» получился успешным и имеет полное право на дальнейшее существование. Отныне представители ювелирной промышленности России будут встречаться в Екатеринбурге дважды — весной и осенью. Следующая выставка «УралЮвелир» будет проходить с 20 по 24 ноября. До встречи в Екатеринбурге!



# ИМПЕРИЯ СОЛНЦА



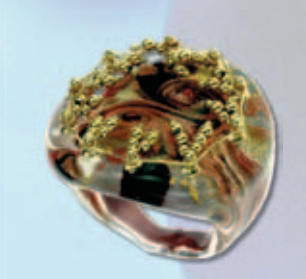
Арт. 291304R 391304R  
Серьги. Подвеска, золото 585, коралл  
Вес 11,5 г 7,7 г



Арт. 191811Y 291811Y  
Серьги. Кольцо, золото 585, кварц щетка  
Вес 4 г 8 г



Арт. 181781R 281781R  
Серьги. Кольцо, золото 585, эмаль, фант. бриллианты  
Вес 9,6 г 6,7 г



Кольцо, золото 585, муранское стекло  
Вес 24 г



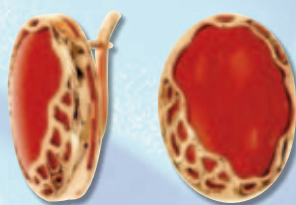
Арт. 291316 Y  
Серьги, золото 585, раухтопаз  
Вес 10 г



Арт. 191305  
Кольцо, золото 585, черн. бриллианты  
Вес 8,7 г



Арт М/С 1-04  
Подвеска, золото 585, муранское стекло  
Вес 34 г



Арт 29348 R  
Серьги, золото 585, коралл  
Вес 18 г



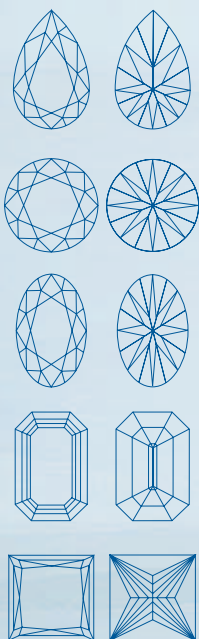
Арт. 391246Y  
Подвеска, золото 585, малахит, бриллианты  
Вес 22 г

*Ассортимент изделий более 30 000 моделей. Собственное производство и дизайн.  
Мужские и женские коллекции из золота 585 и 750 проб  
с драгоценными и полудрагоценными камнями, эмаль.*



ЮВЕЛИРНЫЕ КАМНИ. ЛЮБЫЕ. ВСЕГДА

# СЕРВИС



111116, Россия, Москва, а/я 4  
**Авиамоторная ул., д. 4, корп. 3**  
тел.: (495) 223-9292 (многоканальный)  
факс: (495) 362-5325  
e-mail: [moskva@crystalit.ru](mailto:moskva@crystalit.ru)

156000, Россия, г. Кострома  
ул. Советская, 134/10  
тел.: (4942) 32-12-81  
факс: (4942) 32-55-62  
e-mail: [kostroma@crystalit.ru](mailto:kostroma@crystalit.ru)

157940, Россия, Костромская обл.  
пгт. Красное-на-Волге  
ул. Луначарского, 2А, ТД «Метро»  
тел.: (49432) 2-10-83, факс: (49432) 3-10-80  
e-mail: [krasnoe@crystalit.ru](mailto:krasnoe@crystalit.ru)



## Представляем

# Блеск ароматов влюбленных звезд

Волшебница-весна уже вовсю вступила в свои права. Еще немного, и полное жизни лето, упиваясь ласковыми лучами солнца, снова раскроет все свои секреты. Лето! Такое долгожданное и, увы, такое скоротечное. Лето, которое всегда хочется сохранить, поделить на кусочки и спрятать в карманы. Лето — это маленькая жизнь, полная эмоций, любви, нежности и цветов.

Коллекция ювелирных наручных женских часов компании «НИКА» «Жасмин» — истинное воплощение тончайшего аромата лета, ночных звездопадов и утренней росы. Многообразие циферблатов этих часов, как ласковая радуга, отражает все

краски теплого мира. Будто цветы жасмина, начало распускания которых совпадает с восходом первой звезды на вечернем небосклоне, о которых цветоводы говорят, что это «блеск ароматов влюбленных звезд», нежнейшие часы этой коллекции словно бы источают тончайшие и изысканные запахи. Мысли уносятся куда-то вдаль — в вечернее небо, в теплые ночные сады под стрекотание кузнечиков и цикад. Минеральное стекло с сапфировым покрытием, используемое в этих часах, подобно «секретикам», которые каждая девочка когда-то очень давно прятала от подруг, а потом в тайне любовалась ими, раскрывает свои правила возвращения времени и вечно-го движения по кругу. Римские или арабские цифры циферблата, словно лепестки цветов, по которым бегут тонкие стрелки часов, вызывают нежный трепет и волнение при каждом

взгляде на них. Корпус, выполненный из золота 585 пробы, оригинальной трапецевидной формы притягивает взгляд, а россыпь фианитов — это капли природной росы на утреннем цветке. Каждая женщина может выбрать для себя подходящий оттенок циферблата и ремешка из натуральной кожи: изумрудный или сапфирово-синий, нежно-розовый или насыщенно-фиолетовый, жемчужно-серебряный или благородно-черный.

Копания «Ника» заботится о своих клиентах, предоставляя гарантию в 24 месяца на все свои изделия. Залогом успеха «Ники» является, безусловно, высокий уровень качества продукции, использование современных методов защиты от подделок, участие компании в различных выставках регионального и федерального масштабов, постоянное обновление модельного ряда часов. Все часы компании «Ника» изготавливаются по собственной запатентованной технологии «корпус в корпусе» (номер патента 2298820). Дизайн как женских, так и мужских коллекций соответствует современным европейским тенденциям ювелирной и часовой моды, что неизменно вызывает живой интерес покупателей к продукции компании.

*Лина Миновская*



## Ювелиру на заметку

# Как вы яхту назовете...

— У вас глобусы есть?

— Нет.

— Странно, магазин называется «Глобус», а глобусов нет.

(Случай из жизни)



Андрей Саламатин,  
коммерческий директор компании  
«Ювелирная мода»

А не приходилось ли вам, дорогие читатели нашего нежно любимого журнала, бывать в такой ситуации, когда, глядя на вывеску магазина в незнакомом городе, с трудом догадываешься, что же там может продаваться? Думаю, что многие из нас побывали в роли «первооткрывателей». И хорошо, если ожидания оправдались. А если нет? Что может продаваться в магазине «Глобус»: продукты, книги, бытовая техника, канцелярские товары, обувь? В моем случае «Глобус» оказался галантереей.

И дело даже не в невыразительности названия, которое никак не подчеркивает отраслевую принадлежность магазина, а в его заурядности, которое никак не отличает магазин от его конкурентов.

Вдвойне обидно, когда на эти же грабли наступаешь в родной стихии — в ювелирной торговле. Мало того что большим разнообразием названий не отличались ювелирные магазины в советское время (стандартный набор «Рубин», «Топаз», «Алмаз» и «Магазин «Ювелирный»»), так и с приходом новых экономических отношений прорыва не случилось.

Есть, конечно, хорошие, эффективные и оригинальные названия, но часто отдельно хорошие, отдельно эффективные, отдельно оригинальные, а нужно это все вместе, вкупе, чтобы сильные черты одного названия дополняли друг друга и усиливали эффект. Сильное название притягивает клиента, лучше «продает» продукт и экономит деньги на рекламу. Слабое название совсем

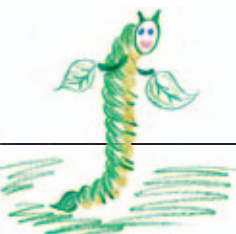
не помогает владельцу магазина в бурных волнах конкуренции. Ведь всем известно: как вы яхту назовете, так она и поплывет. Хотя это поистине мудрое изречение можно назвать многосерийным.

## 1 серия. Как вы яхту назовете, вы придумать не спешите

Не все названия одинаково полезны — это понятно любому, и назвать йогурт «Каштанкой» никому не придет в голову — это как минимум насмешит покупателя, а может и отпугнуть (что это там внутри такое каштановое?). Странно, ведь существуют вафли «Каштанка», и это никого не смешит и не пугает.

Казалось бы, все лежит на поверхности — больше названий хороших и разных. Однако в наше время, время все более ужесточающейся конкуренции, название может стать вашим преимуществом перед конкурентами, и просто «хорошее и разное» название нас не устраивает. Кто-то способен интуитивно подобрать имя своему магазину, кто-то долго советуется с родными и близкими, кто-то выискивает удачные названия в других городах или отраслях народного хозяйства. Но все же подбор названия — удел профессионально подготовленных специалистов, и есть даже целая наука — «нейминг» (от англ. *name* — имя).

Нейминг — это начало брендинга, и хотя бренд-билдинг как основная часть брендинга более разработан и технологизи-







St. Petersburg

МОДА ПРОХОДИТ — ДРАГОЦЕННОЕ ВЕЧНО



Ювелирное предприятие  
«ГРИНГОР»

Санкт-Петербург, пл. Растрелли, 2

Секретарь: (812) 577-10-32, 577-15-12 Отдел сбыта: (812) 577-15-06, 577-15-10 факс: (812) 274-15-38

рован, он оказывает на заключающий и самый масштабный этап брендинга — бренд рилэйшнз меньшее влияние, чем нейминг. Именно нейминг закладывает социально-демографические основы бренда и программирует его на дальнейшее саморазвитие и изменение парадигм потребительского сознания. Это определение можно хорошенько проштудировать, чтобы иметь лишний козырь в разговоре со специалистами, которые и будут усердно изобретать вам сильное название.

Однако вкратце о технологии. В самом начале придумывают и сваливают в одну кучу все возможные и даже невозможные названия, как сырой материал для обсуждения. Кстати, есть около 50 методов «придумывания», изобретения, конструирования и синтеза названий. Этот период может затянуться и на неделю. Затем методом мозгового штурма оставляют наиболее дееспособные, а также дополнительно включают в список пришедшие во время мозгового штурма удачные названия (должно быть 30–40 шт.). Затем проводят первичный отбор наиболее сильных названий (должно остаться 5–10 шт.). Проверьте — вам должны представить все три списка, а вы оцените их эволюцию.

Следующий этап — ассоциативный отбор методом фокус-групп. То есть при помощи опросов и тестов посторонних людей выясняют, какие ассоциации появляются у человека при определенном названии. Так выявляются негативные, нейтральные и позитивные названия. Вы, кстати, можете параллельно опросить своих родных и знакомых, чтобы иметь «независимые» данные и сравнить их с представленной вам информацией. И последнее — проверка на фоносемантику. Цель — выяснение влияния отдельных звуков и их сочетаний в названии на восприятие человека. Итог — подробная характеристика каждого из 5–10 названий с их сильными и слабыми сторонами. Последний выбор за вами — свободу выбора никто не отменял.



Можно разобраться и самому, но необходимо время и усилия на самообразование и определенный тренинг. К тому же специалисты (если они действительно профессионалы) сильно помогут вам продвинуться в нужном направлении и оценить уже подобранные вами некоторые варианты. Есть, конечно, исключения — случайно выбранное когда-то название для средства от головной боли «Кока-кола» имеет на сегодня рыночную капитализацию в 15 млрд долларов. Но на такие исключения не стоит надеяться. Кстати, скупиться на разработку не стоит, но и переплачивать ни в коем случае не нужно. На возможные вопли суперпрофессионалов от нейминга стоит заметить, что всемирно известный «Nike» стоил в разработке всего \$500.

В итоге после специальной процедуры мы имеем сильное название, которое:

- удобопроизносимо;
- несет смысловые ассоциации;
- не несет ложных ожиданий;
- учитывает культурный уровень аудитории;
- индивидуально;
- не похоже на ругательство.

Впрочем, можно и поподробнее. Конечно, удобопроизносимость названия — дело определенной тренировки, но не думаю, что ваш клиент ждет случая потренироваться в произношении. Бывает, что название сложно не только произнести, но даже прочитать. Во всяком случае, можете не рассчитывать, что клиенту захочется рассказать о вас, если с первого раза название трудно выговаривается. Относится это в первую очередь к сложнообразованиям. В каждой отрасли свои «раскладушки», связанные, например, со специализацией: «УралСибСпецСтройМонтаж».

Трудно ожидать этого в ювелирке, несомненно близкой к искусству (культурные традиции, наследие Фаберже и все такое) и славящейся индивидуализмом. Но мы все-таки имеем «Красцветмет», «Северкварцсамоцветы» и «Уралкварцсамоцветы», а также «СевЗапЮвелирПром» и «СевЗапЮвелирТорг». Последнее название вообще-то сокращено от «Ювелирная Торговля Северо-Запада», и мой пример скорее спорный — это словосочетание, по сути, вообще является не названием, а описанием сферы деятельности и области влияния, а чтобы выглядеть уникальней, можно было бы добавить еще местонахождение штаб-квартиры и пару регалий. Что-то вроде «Санкт-Петербургская ордена Ленина отдельная гвардейская...» и т. д. и т. п. Но ко всему этому неплохо добавить четкий сильный узнаваемый бренд, которого заслужила эта несомненно уникальная по географии, ассортименту и традициям торговая сеть. Сильный бренд только усилит ее влияние, а пока существующее название — это послабление конкурентам (вы и сами видите, как они прямо сейчас потирают руки).

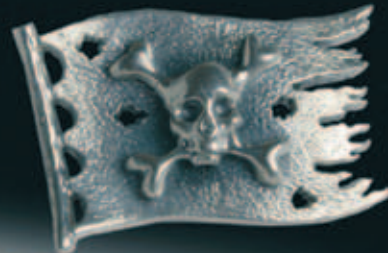
Название должно нести смысловые ассоциации. Вот «Рубин», «Топаз», «Алмаз» и «Магазин «Ювелирный» выполняют данную функцию, а «Агрофининвест-ПС», «Анканекс», «Жуже», «Иджин», «Магазин № 19», «Нобэлс» и «Паскаль» не выполняют, хотя реально существуют и работают. Плохо другое, что недостаток фантазии при разработке названий магазинов может наносить ущерб даже при правильных смысловых ассоциациях.





**ЮВЕЛИРНАЯ  
МОДА**

УРАЛЬСКАЯ  
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ КОМПАНИЯ



**Ваш покупатель не успел подумать,  
а мы уже производим!**

*Серебряные атрибуты удачи с острова Тортуга  
в коллекции «Пираты Карибского моря»*

Смотрите  
самый популярный фильм  
и самую модную коллекцию

**«Пираты Карибского моря»**



**Познакомиться с коллекцией**

**на МОСКОВСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЮВЕЛИРНОЙ И ЧАСОВОЙ**

**Выставке «Ювелир-2» в Сокольниках  
с 16 по 22 мая**

**Центральный офис:**

614000, г. Пермь, ул. Большевикская, 49

т./ф.: (342) 212-96-74

e-mail: silverworld@mail.ru

**Филиалы оптовой торговли:**

105120, г. Москва, ул. В. Сыромятническая, 2, офис 23-3, т./ф.: (495) 917-04-43

443083, г. Самара, 1-ый Безымянный пер. 7а, оф. 9, тел.: (846) 995-63-47

450071, г. Уфа, ул. 50 лет СССР, д. 39/2, тел.: (3472) 48-39-44





Как нужно назвать ювелирный магазин, если в вашем городе уже есть Дом быта «Топаз», клуб игровых автоматов «Алмаз», магазин бытовой химии «Изумруд», продуктовка «Жемчуг», кафе «Малахит», пивбар «Золотая рыбка», кинотеатры «Кристалл» и «Рубин», магазин одежды «Золотой стиль»? ... Можно перечислять еще долго, примеров в запасе еще десятка три. Фактически нас обобрали. В такой ситуации владелец ювелирного магазина не мудрствуя лукаво напишет на вывеске большими буквами «ЮВЕЛИР» и будет прав, но только отчасти. Смысловые ассоциации — вещь, несомненно, тонкая, и здесь потребуются знание и понимание вашей покупательской аудитории (методы указаны выше). Если вы знаете, чем заинтересовать, зацепить и привязать к себе клиента, то название найдется.

С этим связано следующее свойство сильного названия — оно не несет ложных ожиданий. Часто отклик на призывное название рождает у покупателя заблуждение по поводу статуса магазина, его ассортимента, цен и обслуживания. Зайдя в магазин «У Золотой горы», просто необходимо убедиться в неисчерпаемости драгоценного ассортимента, а если это 3 прилавка, 2 витрины и 1,5 продавца, то нет и никакой горы. В ювелирном магазине «Золотой статус» наличие в ассортименте позолоченного серебра и проведение распродажи обручальных колец просто недопустимы. Покупатель вас не поймет, уйдет и больше не придет, а тот, кто придет, уже не будет «статусным» покупателем. Другой пример: подстройка под лидера отрасли — ювелирные магазины «Адамс», «Адамус» и «Азамас». Эксплуатируя силу и привлекательность известной торговой марки, можно заманить к себе покупателя, но удержать его, не предлагая фирменной продукции и фирменного сервиса, невозможно.

Сильное название учитывает культурный уровень аудитории. Здесь важно помнить о различиях в языке, традициях и уровне образования разных территорий: мегаполиса и поселка городского типа, Центральной России и национальной республики, юга и севера и т. д. Удачное название в одних условиях может обернуться крахом в других. Замечательное стильное название «Туймаада Даймонд» ничем не привлечет (а может, и насторожит) жителей

Урюпинска, элитный салон «Копи царя Соломона» если и откроется в Казани, то скоро уже и закроется, а «Алтын Улус» — неподходящее название для жителей Рязани со времен татаро-монгольского нашествия.

Индивидуальность — беспроблемный козырь, но почему-то многие этого не понимают. До 60% всех ювелирных магазинов имеют стандартные названия. На первом месте названия камней. Увлечение минералогией, впрочем, однобоко — 20 самых популярных камней = 90% всех «каменных» названий. На втором месте слова «ювелир» и «золото» и их производные: ювелирный, золотой (золотая, золотое), злато и т. д. На третьем месте бренды федерального значения: «Адамас», «Алмаз-Холдинг», «Яшма-золото», «Центр-ювелир»... Ну вот, опять вернулся к первому и второму местам.

Немногие позволяют себе соригинальничать и берут яркое название, например «Мадам Брошкина». Вызывающе? Смело! Классный салон, энергичная хозяйка, эффективный персонал, удивительные покупатели. А началось все с названия.

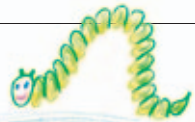
Об индивидуальности названия можно говорить вообще бесконечно. Ограничить индивидуальность названия вашего магазина можно только словарным запасом русского языка. Запрещены лишь названия на иностранных языках, а также нецензурные выражения. Это как раз последний признак сильного названия — оно не должно быть похоже на ругательство или издевательство над покупателем. Смешно? Да! Еще и потому, что такое случается, причем явно не специально. Мы часто смеемся над иностранными названиями: Bledina (детское питание), Perdolan (средство от кашля). Хрестоматийный российский пример: «Престиж-Оптика» (попробуйте прочитать быстро несколько раз).

Слава богу, в ювелирке ругательных названий не нашлось (если есть примеры, присылайте в редакцию), но есть названия с издевательским подтекстом и просто неудачно-ошибочные названия:

- «Тутанхамон» (заходите к нам в гробницу);
- «Самсон и Далила» (она лишила его силы и, наверное, денег);
- «Цезарь» (при покупке Брут в подарок);
- «Каменные вещи» (бордюры, обелиски и топоры неандертальцев);
- «Каменный гость» (грядет расплата);
- «Золотой телец» (послужим алчности);
- «Золото Маккены» (проклято и утоплено);
- «Золото инков» (на переплавку и в Испанию);
- «Золотой теленок» (гири в ассортименте: «Пилите, Шура, она золотая»);
- «Золотая лихорадка» (золото и грязь, нажива и разорение);
- «Золотой кристалл» (неуды по химии и физике).

В общем, мало названий «хороших», зато много «разных». Но чтобы не постигла вас «разность» и «вычитание», чтобы всегда сопутствовали «сумма», «сложение» и даже «умножение», не спешите с названием. Это же ваша яхта, вам ее называть и потом нести за это ответственность. И не делайте умное лицо — вы же капитан!.. Лучше смотрите продолжение в следующем номере журнала.

Конец первой серии





МОСКВА

ООО «Рубин» 117312, Москва, ул. Губкина, 14, офис 101.

тел. (495) 748-3554 факс (495) 748-3556

e-mail: sales@rusgems.ru www.rusgems.ru

САНКТ – ПЕТЕРБУРГ

ООО «Балтийские Самоцветы» 197022, Санкт-Петербург,

ПС. Большой проспект, 100, офис 623.

тел./ факс (812) 335-5569

e-mail: sales@rusgems.spb.ru



# RUSGEMS

- ♦ Калиброванные ювелирные вставки из драгоценных, полудрагоценных и синтетических камней
- ♦ Жемчуг морской и пресноводный любых форм, цветов и размеров
- ♦ Европейская машинная бриллиантовая огранка фианитов
- ♦ Кабошоны из коралла, бирюзы и благородного опала
- ♦ Перламутр различных форм, размеров и цветов
- ♦ Сырье полудрагоценных поделочных и синтетических камней



The top half of the poster features a collage of ornate golden objects. On the left, a large candelabra with multiple arms and intricate scrollwork. In the center, a smaller candelabra. On the right, a large, multi-armed candelabra. Below these, there are several golden sculptures of seated female figures, possibly representing classical or allegorical figures. The background is dark, making the golden objects stand out.

# РОССИЙСКИЙ АНТИКВАРНЫЙ САЛОН

## AS 22

14 – 22 апреля 2007

Центральный Дом Художника

Специальный проект – «Русская ампи́рная бронза»

Организатор:

Компания «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты»

119049, Москва, Крымский вал, 10, офис 165

Тел./факс: (495) 238 9602, 238 4516

E-mail: [mailbox@expopark.ru](mailto:mailbox@expopark.ru)

<http://www.expopark.ru>



## Представляем

Ювелирный дом

*Le Diamant*

основан в 2005 году и представляет молодое поколение производителей на российском ювелирном рынке. Своим успехом в большей степени мы обязаны целеустремленности, трудолюбию и энтузиазму своих талантливых мастеров — лучших мастеров Поволжья.

Наша цель — это постоянное стремление к совершенству. Ассортимент ювелирных украшений и объемы продукции увеличиваются с каждым месяцем, происходит наращивание производственных мощностей, уделяется большое внимание обучению специалистов, осваиваются новейшие технологии. Это позволяет держать конкурентоспособность Ювелирного Дома на высоком уровне. Наше производство оснащено современным высокотехнологичным оборудованием: введен в эксплуатацию парк современного высокотехнологичного оборудования, что позволяет использовать различную технику изготовления и обработки изделий. Использование программ 3D-моделирования позволяет ускорить процесс от разработки моделей дизайнерской группой до выпуска готовых изделий, тех, которые не встречаются

ни у одного производителя на ювелирном рынке России. В ассортименте Ювелирного Дома «Ле Диамант» представлены изделия из желтого, красного и белого золота 585 и 750 проб. Мы работаем в двух направлениях — изделия массового спроса с синтетическими вставками европейской огранки и роскошные украшения с крупными эксклюзивными драгоценными камнями из Кашмира, Шри-Ланки, Австралии, Бирмы, Вьетнама, Афри-

ки (в частности, Мадагаскара, Танзании), а также камнями, которые нередко приобретаются на аукционах. Именно поэтому художники и мастера нашего Ювелирного Дома готовы к любому заказу самых взыскательных и требовательных покупателей.

Вкус покупателя является основной движущей силой в разработке новых направлений нашей дизайнерской группы. Ручной труд на нашем производстве занимает одно из ведущих мест, ведь ювелирные украшения, созданные руками наших мастеров, имеют свой стиль, свою неповторимость и предназначены для тех, кто любит пленительную игру золота и драгоценных камней. В каждом изделии чувствуется душа и тепло рук мастера. Вкусы и предпочтения людей вдохновляет мастеров Ювелирного Дома на создание изысканных украшений из самого солнечного металла в мире. Именно поэтому украшения от Ювелирного Дома «Ле Диамант» обладают особым даром — доставлять удовольствие их обладателям и приносить радость в дом.

арт.1012  
цена — 1124 руб.

арт.1002  
цена — 1030 руб.

арт.1010  
цена — 967 руб.

Ювелирный Дом «Le Diamant»  
г. Казань, ул. Краснококшайская, 69/12  
Тел./факс: (843) 231-55-26, (27), (28), (29)  
E-mail: LeDiamant@rambler.ru  
www.lediamant.ru

## Ювелиру на заметку

# Оборудование в лизинг: экономно и удобно!

Развитие бизнеса в ряде случаев требует модернизации или пополнения основных средств предприятия. В процессе бизнес-планирования определяются приемлемые формы финансовых схем для приобретения дорогостоящего оборудования, техники или автотранспорта. Наиболее распространенными являются варианты приобретения такого имущества за счет собственных средств или с привлечением банковского кредита. Однако в последнее время все чаще используется альтернативная схема — приобретение оборудования в лизинг.

**Ф**инансовый лизинг — вид инвестиционной деятельности по приобретению имущества и передаче его в лизинг. Он является наиболее доступным и востребованным способом приобретения основных средств, который позволяет предприятиям не только оплатить оборудование в рассрочку, но и получить ощутимую экономию от использования льгот, предусмотренных законодательством для участников лизинговой сделки. Причем по схеме финансового лизинга можно, к примеру, не только приобрести технологическую линию, автомобиль или спецавтотехнику, но и оборудовать помещения вентиляционным, холодильным, противопожарным оборудованием, системой видеонаблюдения. Есть возможность укомплектовать новый офис компьютерной техникой, купить мебель. Однако, отмечая привлекательность таких схем, нужно учитывать, что передаче в лизинг подлежат только непотребляемые вещи.

Лизинг предполагает приобретение лизинговой компанией необходимого имущества для своего клиента — лизингополучателя и передачу этого имущества лизингополучателю в аренду. По окон-

чании срока лизинга имущество переходит в собственность лизингополучателя. Оплата производится в виде лизинговых платежей в течение всего срока лизинга. Поскольку в лизинговых платежах учитывается оплата стоимости полученного имущества и лизинговый процент, то в конце срока лизинга имущество перейдет к лизингополучателю по нулевой или минимальной стоимости.

Условиями лизингового договора могут быть предусмотрены и иные варианты, например, когда по окончании срока лизинга имущество остается у лизинговой компании, либо когда предусматривается возможность досрочного выкупа имущества лизингополучателем по согласованной цене.

Финансовый лизинг по своей сути близок к договору аренды. Вместе с тем существует ряд специфических особенностей лизинга, которые выделяют его в отдельный вид договора аренды. К основным особенностям отнесем, пожалуй, следующие.

Предмет лизинга будет приобретен лизинговой компанией в соответствии с заявкой лизингополучателя. Выбор предмета лизинга (оборудования, транспортного средства или др.) осуществляет лизингополучатель. В лизинговой заявке необходимо точно указать характеристики выбранного предмета лизинга. Обычно лизингополучатель выбирает и продавца. Лизинговая компания закупает указанное имущество у определенного продавца и передает лизингополучателю в аренду на заранее согласованных условиях. Основным документом будет являться лизинговый договор и согласованный график лизинговых платежей.

Другой важной особенностью, присущей именно лизингу, является установленный срок аренды — лизинга. Он устанавливается сторонами на этапе оформления лизинговой сделки и гарантирует лизингополучателю возможность пользоваться предметом лизинга как минимум на протяжении всего срока лизинга. Обычно срок лизинга соизмерим со сроком амортизации предмета лизинга (с учетом применения коэффициента ускоренной амортизации).



Ручка изготовлена компанией «Амалов»



### Рассмотрим схему стандартной лизинговой сделки

Лизингополучатель самостоятельно выбирает необходимое оборудование и поставщика, согласовывает технические характеристики и вопросы, связанные с поставкой и эксплуатацией оборудования, условия гарантийного и сервисного обслуживания. Лизингополучатель заполняет лизинговую заявку. В заявке обязательно указывается предмет лизинга — данные, позволяющие определенно установить имущество, подлежащее передаче лизингополучателю, а также наименование и координаты поставщика. С лизинговой компанией согласовываются основные условия лизинговой сделки: срок лизинга, размер аванса. В стоимость предмета лизинга может быть включено проведение пуско-наладочных работ, обучение персонала, доставка и др. Лизингополучатель готовит пакет документов для лизинговой компании.

Лизинговая компания заключает с лизингополучателем договор финансового лизинга и согласует график лизинговых платежей. Обязательным договором в лизинговой сделке является договор купли-продажи (поставки). Он заключается между лизинговой компанией и поставщиком.

Отличительной чертой финансового лизинга является тот факт, что поставщик считается стороной лизинговых отношений. В договоре купли-продажи обязательно должен быть пункт, в котором лизинговая компания уведомляет поставщика о том, что оборудование приобретается с целью передачи в лизинг определенному лицу. Несмотря на то что лизингополучатель не является стороной в договоре купли-продажи, он активно взаимодействует с поставщиком от лица лизинговой компании, действуя на основании доверенности. В приемке оборудования от поставщика, как правило, лизингополучатель принимает непосредственное участие или сам принимает выбранное оборудование по доверенности от лизинговой компании. Все претензии по качеству, комплектности оборудования, срокам поставки лизингополучатель предъявляет непосредственно поставщику.

Лизингополучатель получает оборудование во владение и пользование, а плату производит в виде лизинговых платежей в соответствии с утвержденным графиком. Необходимо отметить, что на протяжении всего периода лизинга право собственности на предмет лизинга принадлежит лизинговой компании. По окончании срока лизинга имущество переходит в собственность лизингополучателя или остается у лизинговой компании.

### Поговорим об условиях лизинга

Лизингополучатель вносит первоначальный взнос, который обычно составляет 20–30% от стоимости приобретаемого оборудования. В некоторых случаях он может быть больше или меньше. Предмет лизинга будет являться залогом при получении финансирования лизинговой сделки, поэтому дополнительного обеспечения со стороны лизингополучателя не требуется.

Чтобы оценить стоимость лизинга для лизингополучателя, используют термин «удорожание». Удорожание — это отношение общей суммы лизинговых платежей к стоимости предмета лизинга по договору купли-продажи, выраженное в процентах. Среднегодовое удорожание показывает, на сколько процентов в год увеличится стоимость оборудования при лизинге. Удорожание зависит

от срока лизинга, размера аванса, графика лизинговых платежей, состава расходов, которые были включены в лизинговые платежи. Однако кроме расчета удорожания необходимо иметь в виду и получаемую экономию по налогам.

При лизинге появляется возможность ускоренной амортизации приобретаемого имущества. Законом установлено, что может использоваться коэффициент ускоренной амортизации не более трех. Срок лизинга указывается в лизинговом договоре и, как правило, приближен к сроку амортизации предмета лизинга с учетом используемого коэффициента. Таким образом, за период лизинга оборудование полностью амортизируется и переходит в собственность лизингополучателя по нулевой остаточной стоимости.

Лизингополучатель выплачивает лизинговые платежи согласно утвержденному графику. График лизинговых платежей может предполагать равные ежемесячные платежи, платежи по убыванию или по индивидуальному графику. В лизинговый платеж по договоренности могут быть включены расходы по страхованию предмета лизинга, по оформлению и государственной регистрации, монтажу оборудования и др.

### В чем выгоды лизинга для лизингополучателя

Преимущества лизинга для лизингополучателя обусловлены двумя факторами: законодательно-правовыми преимуществами и преимуществами сотрудничества с лизинговой компанией.

Лизинг находится в правовом поле, которое позволяет использовать экономические преимущества при пополнении и обновлении основных средств предприятия — использование ускоренной амортизации, возможность учета основных средств в течение срока лизинга на балансе лизинговой компании, включение в состав расходов лизингового платежа.

Обращаясь в лизинговую компанию, лизингополучатель снимает с себя решение многих организационных вопросов. Переговоры с поставщиками оборудования, страховыми компаниями, оформление договоров, решение вопросов доставки и расчетов с поставщиком производит лизинговая компания. Лизинговая компания выступает в роли профессионального покупателя, опыт и знания которого помогут избежать проблем при оформлении договоров и организации сделки. Широкий круг деловых партнеров устраняет риски недобросовестности контрагентов.

Лизинговая схема не требует залогов. Если предприятие привлекает кредит, то обязательно возникает вопрос предоставления банку залога, оценочная стоимость которого должна покрывать сумму кредита и процентов. Срок предоставляемых банками кредитов, как правило, более короткий, в то время как при оформлении лизинга оплата приобретаемого оборудования может предусматривать увеличение срока (а значит, и получение рассрочки по его оплате) до 3–5 лет.

*Продолжение читайте в следующем номере.*

**Елена Валентиновна Кирова, генеральный директор «Невской лизинговой компании», к. э. н.**  
**Людмила Владимировна Светлова, коммерческий директор «Невской лизинговой компании»**



## Интервью

**А**и сильные, могучие богатыри на славной Руси!  
 Не скакать врагам по нашей земле!  
 Не топтать их коням землю русскую!  
 Не затмить им солнце наше красное!  
 Век стоит Русь — не шатается!  
 И века простоят — не шелохнется!



Виталий Павлович Чарторийский,  
 глава компании «ПРОМЫШЛЕННЫЕ  
 ТЕХНОЛОГИИ»

**П**оследнее десятилетие в России характеризуется активным ростом всех отраслей экономики. После финансового кризиса 1998 года промышленности, в том числе и ювелирной, удалось встать на ноги и найти силы для дальнейшего развития.

Сегодня большинство ювелирных предприятий не только осознают важность переоснащения порядком устаревшей за годы экономического простоя производственной базы, но и обладают финансовыми средствами, необходимыми для этого. Однако некоторые виды оборудования, в частности и те, которые не производятся в России, но которые требуются для технологического перевооружения отечественной ювелирной отрасли, долгие годы облагались огромными пошлинами (10–15%; а на некоторые виды оборудования пошлина доходила до 20–30%). Конечно, в таких условиях многие предприятия-производители, рентабельность которых весьма невысока, просто не могли себе позволить менять ветшавшую на глазах и выходящую из строя технику.

Представители российского бизнеса давно говорили об отмене пошлин на ввоз «уникального» оборудования. Власти шли им на встречу, но достаточно осторожно: в 2001–2002 годах пошлины на импортное оборудование (всего 400 видов) были снижены с 15 до 5–10%, и проблема по-прежнему оставалась актуальной. В прошлом году Правительство сделало следующий серьезный шаг в этом направлении, впервые полностью обнулив пошлины сразу на 700 видов высокотехнологичного наукоемкого оборудования, которое не производится у нас в стране. В Постановлении Правительства РФ от 24 марта 2006 года № 168 «О временных ставках ввозных пошлин в отношении отдельных видов технологического оборудования» речь идет и о новой современной технике для ювелирной промышленности.

Этот шаг вызвал оптимистические высказывания в СМИ со стороны и правящих кругов, и таможенных органов, и самих ювелиров. В частности, глава себя Минэкономразвития Г. Греф отметил, что «негоже государству зарабатывать на модернизации своих предприятий». А вице-премьер А. Жуков, комментируя предполагаемые при отмене ряда пошлин экономические выго-



ды производителей и соответствующие потери государственной казны, подчеркнул, что «это даст возможность переоборудовать предприятия, а затем бюджет получит более высокую отдачу». А компенсировать выпадающие доходы Правительство планировало за счет таможи, а именно путем «закручивания гаек» на границе и усиления борьбы с недобросовестными предпринимателями, работающими по «серым» схемам.

Государственный таможенный комитет также подчеркивал, что этот и подобные шаги по отмене, снижению и унификации пошлин при одновременном совершенствовании технологий контроля будет способствовать сокращению числа нарушений таможенных правил, дальнейшему росту собираемости таможенных платежей и в конечном итоге — наращиванию экономического потенциала страны.

С момента принятия Постановления Правительства № 168 прошел год. Уже можно подвести первые итоги и, возможно, наметить дальнейшие шаги в направлении либерализации таможенной политики государства. Насколько эффективным для ювелирных предприятий оказалось введение нулевых ставок, как оно отразилось на их деятельности? Так ли велика экономия, как предполагалось изначально? С какими непредвиденными проблемами столкнулись ювелиры на практике? С этими вопросами мы обратились к руководителю предприятия, занимающегося поставками импортного ювелирного оборудования.

**Виталий Павлович Чарторийский, глава компании «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ».**

*— Как, на Ваш взгляд, повлияло принятие постановления «О временных ставках ввозных пошлин в отношении отдельных видов технологического оборудования» на деятельность предприятий ювелирной отрасли?*

— Введение новых тарифных ставок в 2006 году сняло проблемы в основном для крупных производителей. Для предприятий среднего уровня практически ничего не изменилось. Судите сами, в числе наименований оборудования, подпадающего под действие постановления, — «станки для волочения проволоки» и «машины для изготовления изделий из проволоки» и другое сопутствующее этой технологической линейке оборудование. То есть цепевязальные линии, стоимость которых от 500 000 до 1 000 000 евро и выше. Разумеется, приобрести такую линию могут лишь крупные ювелирные предприятия, которых у нас в стране единицы.

Но экономическая выгода все-таки есть, по нашим подсчетам она составляет до пятнадцати процентов.

К сожалению, на практике добиться такой экономии удастся не всегда. Принятие решения о нулевой ставке в итоге осталось на рассмотрении местных таможенных инспекторов. Коды ТН ВЭД составлены таким образом, что допускают широчайшие толкования. Чтобы доказать таможеннику, что данный станок подпадает именно под этот код с нулевой ставкой, нужно приложить титанические усилия и собрать кучу документов. Тем более что практически все оборудование для ювелирной промышленности включено в разделы XVI, XVII и XIX ТН ВЭД таможенного тарифа РФ, то есть имеет признак двойного назначения. В принципе

под определение стратегически важного можно подвести и все комплексы литейного оборудования, и пресса — вырубные, гидравлические, да мало ли что еще... Вся группа 84 в таблице ставок — это товары двойного назначения. Даже если станок закупается за границей под конкретного клиента (как это обычно бывает со станками для 3D-моделирования) и есть подтверждающие это документы, таможене недостаточно такого доказательства. В итоге инспектор таможни может принять решение о пятидесятипроцентной тарифной ставке. Соответственно стоимость установки в 45 000—100 000 евро увеличится для покупателя еще на пять—десять процентов только при оплате таможенной пошлины, а есть еще и другие сборы, из суммы которых поверху берется НДС восемнадцать процентов.

В международной таможенной практике приняты восьмизначные таможенные коды, которые определяют основную сферу применения. Мы, как всегда, пошли своим путем: у нас десятизначные таможенные коды, при этом количество подгрупп в основных кодах превышает пределы разумного. И в этих подгруппах с весьма размытыми формулировками инспектор таможни может найти все что угодно, а нулевая ставка остается только в законодательных документах. Простой пример: гальваническая установка в своей основе — блок питания 10 В 30 А, но может выполнять функции по покрытию металлом (золочение, серебрение, родирование и так далее), выполнять функцию химической полировки и извлечения драгоценных металлов из электролитов. Так вот, гальванические установки попадают под «0» ставку и не сертифицируются. Установки химической полировки получили ставку десять процентов и сертифицируются, до аффинажных установок я пока не дошел, но наверняка будут какие-нибудь сюрпризы при оформлении!

Кроме того, все инструкции и описания к импортному оборудованию прилагаются, что совершенно естественно, на английском или немецком языке (из моей практики). «Мы иностранных языков не знаем, — говорят таможенники, — поэтому убедиться в прямом назначении предмета для нужд ювелирной отрасли не можем». Так что надо учитывать еще и затраты на официальный и быстрый грамотный перевод сопутствующей техдокументации. В общем, к ввозу ювелирного оборудования в нашу страну надо готовиться заранее — и морально, и материально.

Самое интересное, что никогда не знаешь, в какую группу будет отнесен инспектором на таможенном пункте тот или иной предмет. В нашей практике были самые неожиданные варианты. А консультацию никто не даст. Кажется, что все документы оформлены правильно и сомнений в «благонадежности» товара быть не может, а на таможне слышишь: «Вы неправы. Будьте любезны доплатить государству 2000 евро».

*— Можно ли предположить, что препоны, связанные с ввозом импортного оборудования, — явление неслучайное. Не призвано ли это стимулировать развитие отечественной технологической базы?*

— Вряд ли. В технологическом отношении, к сожалению, наша страна очень сильно отстает. Ручной инструмент, конечно,

мы в состоянии изготовить. И даже лазерные установки. А вот все, что касается электроники, сложных цепевязальных линий и т. д., сегодня в России изготовить нереально. Утрачена связь поколений. В отличие, например, от Италии, где многовековой семейный бизнес держится именно на этом, наши специалисты в свое время по вполне понятным причинам ушли в другие сферы деятельности, не передав никому свои знания и опыт.

— Что, на Ваш взгляд, поможет устранить остающиеся до сих пор проблемы, связанные с ввозом импортного оборудования? Какой шаг в либерализации таможенной политики должен быть следующим? И кто должен проявить инициативу в принятии новых решений?

— Мне кажется, что подобные вопросы нужно поднимать централизованно. Я один не пойду с предложениями в Минэкономразвития, а если будет создана ассоциация поставщиков, то к ее мнению Правительство наверняка прислушается. Или эти функции может на себя взять существующая Гильдия ювелиров.

В ювелирной отрасли России заняты колоссальные людские ресурсы, она имеет огромный экономический потенциал. По-

этому, если Правительство заинтересовано в развитии производственной базы отрасли, ему нужно пойти навстречу пожеланиям ювелиров.

В основном все поставщики сейчас соблюдают закон и стараются следовать существующим таможенным правилам. Во многом это обусловлено еще и усилением контроля со стороны Комитета по финансовому мониторингу, налоговых органов... Поэтому всем нам выгодно дальнейшее продвижение в решении вопроса о ставках на ввоз импортного ювелирного оборудования.

В противном случае наш рынок (а в действительности так и происходит) будет завален ювелирной продукцией китайских, индийских, турецких и итальянских производителей, государства которых стимулируют экспорт своих производителей. Уже сейчас намного выгоднее привезти изделия из серебра даже из Юго-Восточной Азии, даже с большими транспортными затратами и двадцатипятипроцентной пошлиной на акцизные товары очень выгодно торговать изделиями с большой прибылью, чем заниматься производством изделий из серебра в России.

Интервью брала Ирина Федорова





**специализированная ювелирная выставка**

**“Самарская жемчужина”**  
6 - 10 июня 2007 г.

**“Золотая Самара”**  
29 ноября -  
2 декабря 2007 г.

# САМАРСКАЯ ЖЕМЧУЖИНА



**Организатор:**  
ООО “Регион Экспо Служба-Самара”

**Официальный фотограф выставки:**  
PLATINUM

**Официальный партнер выставки:**  
РЕСТЭК JUNWEX

443080, г. Самара  
ул. Ивана Булкина, 84, оф. 407,  
тел/факс: (846) 224-00-74, 224-06-78,  
224-09-95, 265-25-78.  
E-mail: [region-expo@samaramail.ru](mailto:region-expo@samaramail.ru)  
[www.regionexposervis.ru](http://www.regionexposervis.ru) [www.ru-expo.ru](http://www.ru-expo.ru)

При поддержке Саратовской государственной инспекции пробирного надзора

Информационная поддержка:

JNET.RU

Выставочный МОСТ

Ринго

Исключительными правами на изделие и на товарный знак “РИНГО” обладает ЗАО “ПФК ЭРМИ” г. Екатеринбург  
На правах рекламы



# «Полностью вакуумный» модульный автоматический инжектор LEGOR WAX 8 принципиальных отличий

Вакуумные инжекторы создавались для решения важной проблемы — устранения пустот и пузырьков в восках. Однако задача была решена лишь частично. Причина — особенности конструкции вакуумных инжекторов первого поколения. Кроме того, высокая стоимость таких систем затрудняет оснащение ими всех рабочих мест восковщиц на производстве.

Модульный программируемый вакуумный инжектор нового поколения LEGOR WAX лишен недостатков своих предшественников. Речь идет не об улучшении какого-либо одного параметра, а о новой концепции создания вакуумных инжекторов. Модульный принцип конструкции и ряд узлов LEGOR WAX не имеют аналогов и защищены патентами.

LEGOR WAX обладает 8 принципиальными отличиями от ранее созданных систем.

## Модульная конструкция

Прежде вакуумные инжекторы создавались по принципу «1 инжектор — 1 рабочее место». Установка 2-го сопла не увеличивала число рабочих мест — параметры воска одинаковы для обоих сопел. Соответственно, число закупаемых инжекторов должно было соответствовать числу восковщиц. При стоимости вакуумных инжекторов на порядок выше обычных такое переоснащение производства весьма обременительно.

LEGOR WAX устанавливает новую формулу: «1 инжектор — 4 рабочих места». К центральному блоку можно подключить от 1 до 4 рабочих станций. Все они работают автономно. Параметры устанавливаются независимо каждым оператором на своем рабочем месте.

## Вакуум создается без помощи вакуумной помпы

Такая схема реализована впервые на инжекторе LEGOR WAX. Для получения вакуума применяется трубка Вентури — технически простое, не требующее обслуживания устройство.

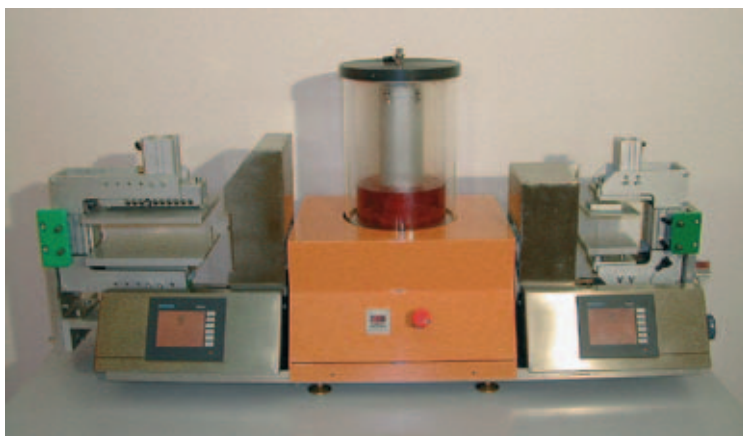
## Вакуумируемый прозрачный резервуар для воска

В резервуарах обычных инжекторов расплавленный воск находится под давлением до 3 атмосфер. Водяной пар и другие газы, содержащиеся в воске, не удаляются из него. Более того, при длительном пребывании расплавленного воска под давлением он дополнительно насыщается газами. Во время инъекции воск из емкости с высоким давлением попадает в вакуумированную пресс-форму. При таком резком перепаде давления происходит расширение газов в воске — появляются пузырьки в восковке. От чего пытались уйти, к тому и пришли.

LEGOR WAX — первый инжектор, конструкция которого препятствует образованию пузырьков в восковой модели. В 3-литровом резервуаре расплавленный воск **находится под вакуумом**. При этом он полностью очищается от газов.

Резервуары LEGOR WAX изготавливаются из прозрачного материала повышенной прочности. Во время работы уровень воска можно визуально контролировать. Для чистки резервуар легко снимается.

Термоизоляция осуществляется с помощью вакуума, который создается в промежутке между стенками емкости (как в термосе).



Модульный вакуумный инжектор LEGOR WAX. Справа установлен суппорт стандартного размера, слева — увеличенный, для крупных пресс-форм

## Возможность одновременно работать с двумя или четырьмя видами восков

LEGOR WAX позволяет для каждой рабочей станции использовать отдельный вид инъекционного воска. На заказ поставляются емкости, состоящие из 2 или 4 резервуаров. Каждая рабочая станция независимо друг от друга подключается к своему резервуару. Такая особенность — одно из уникальных качеств LEGOR WAX.

## Автоматическая центровка пресс-форм

Система подачи пресс-форм (суппорт) — еще одна важная черта LEGOR WAX. В прежних конструкциях автоматических вакуумных инжекторов могли использоваться пресс-формы только определенного размера. Центровка осуществлялась при помощи специальных упоров.

Система подачи LEGOR WAX — **плавающего типа**. Достаточно установить с приблизительной точностью пресс-форму на плиту подающего устройства. Ее центровка произойдет автоматически.

## Возможность получения крупных восков

Рабочие станции оснащаются двумя размерами суппортов для пресс-форм: стандартным и увеличенным. Во втором варианте LEGOR WAX может работать с пресс-формами, габариты которых достигают 150х120х60 (h) мм. Это важно при литье подсвечников, ложек и других крупных изделий.

## Точная установка и поддержание температуры воска

Перед впрыском воск поступает в специальную **предынжекционную емкость**. В ней происходит подогрев воска до требуемой температуры с высокой точностью. Малый объем емкости исключает инертность и повышает точность установки температуры.

Создатели LEGOR WAX смогли снизить до минимума потери времени и влияние человеческого фактора. В качестве дополнительной опции инжектор оснащается **системой распознавания пресс-форм (RFID)**.

По заказу в рабочую станцию устанавливается сканер. Пресс-формы снабжаются специальными микрочипами. Когда резиновая форма помещается в суппорт, с микрочипа считывается информация. Выбор необходимой программы происходит автоматически, без участия оператора, а значит, быстро и безошибочно.

Автоматический вакуумный инжектор LEGOR WAX полностью соответствует европейским стандартам безопасности согласно требованиям инструкции 98/37/CE.

ООО «АРДОС-ЮВЕЛИРТЕХНО»  
2-Й ВРАЖСКИЙ ПЕР., 5  
МОСКВА, 119121, РОССИЯ,  
ТЕЛ.: (095) 258-3318, 258-3320  
ФАКС (095) 258-3322  
E-mail: info@ardos.com  
Internet: www.ardos.com



реклама

# Новинка!

## Система шлифовки и полировки серебра PMG!!!

PMG — это новый запатентованный процесс для шлифовки и полировки серебра, успешно применяемый в промышленных масштабах.

Технология обработки для сплавов золота и других драгоценных металлов в процессе разработки.

### Схема PMG-процесса



### Основные преимущества системы PMG:

#### 1. Микрошлифовка

Работает, как очень тонкая шлифовка, при этом чипсы не забиваются в изделие.

#### 2. Полировка

Возможно получить хороший уровень полировки при таком же процессе обработки, увеличив только продолжительность процесса.

#### 3. Качество и сокращение расходов на обработку

Нет необходимости зашкуривать всю поверхность изделия, убираем только литник и явные огрехи в процессе литья, в результате чего существенно улучшается качество обработки на плоскости, которое практически невозможно получить при ручной шлифовке.

#### 4. Сатинирование

Также возможно получить при определенных настройках процесса.

#### 5. Геометрия

Сохранение геометрии изделия.

#### 6. Потери

При одинаковых параметрах процесса потери пропорциональны времени обработки. Время обработки зависит от качества процесса отливки или штамповки и от того, как были вручную удалены возможные дефекты при предварительных этапах производства изделия.

Потери легко извлекаются из осадка, полученного в результате работы.

ООО «ПРОМТЕХ»

197374, Россия, Санкт-Петербург, ул. Оптиков, д. 4

Тел./факс: (812) 718-76-02, 336-20-18, 336-20-19

e-mail: [info@otecru.com](mailto:info@otecru.com), <http://www.otecru.com>







# Быстрое прототипирование в ювелирном производстве

Быстрое прототипирование — общий термин, используемый для описания ряда технологий, обеспечивающих быстрое изготовление прототипов (шаблонов или моделей) из компьютерных файлов. Такие технологии уже много лет применяются для чисто инженерных приложений при разработке новых изделий, однако в последнее время набирает силу тенденция к использованию этой технологии в более эстетических областях искусства и дизайна и в частности в изготовлении ювелирных украшений.



**Франк Купер** занимает должность технического директора Инновационного центра ювелирной промышленности в Университете Центральной Англии (Колледж ювелирного дела) с февраля 2003 года. Он имеет богатый опыт работы как с дилерами, так и с крупнейшими производителями ювелирных изделий в Великобритании. Как человек, обладающий обширными и новейшими знаниями в области отливки, штамповки, сборки и отделки ювелирных изделий, а также прекрасно разбирающийся в автоматизированном дизайне, автоматизированном производстве, быстром макетировании и быстром производстве, он может оказать квалифицированную помощь производителям ювелирных изделий в решении производственных проблем.

**В** данной статье автор рассмотрит современные приложения технологий быстрого прототипирования, имеющие отношение к ювелирной промышленности, а также их значение для будущего. Цель статьи — представить обзор того, какое применение данная технология находит сейчас в ювелирной промышленности, описываются также частные случаи. В данной статье рассматриваются машины и приложения Solidshape, Envisiontec Perfactory и Objet Geometries. В связи с тем, что каждый из этих инструментов быстрого прототипирования в настоящее время ежедневно применяются в Инновационном центре ювелирной промышленности, упоминание этих машин в данной работе не имеет коммерческой направленности. Быстрое прототипирование — способ производства материальных объектов на основе компьютерных моделей. Число устройств для быстрого прототипирования и материалов, которые могут быть подвергнуты обработке, постоянно растет. Авторы рассматривают потенциал существующих устройств и материалов быстрого прототипирования для производственного процесса в ювелирной промышленности. В контексте статьи представляется важным, чтобы читатели понимали разницу между быстрым прототипом и быстрой моделью. В ювелирном деле требуются такие модели, которые подражают образцам, произведенным традиционными методами ручной работы. Специалисты

в ювелирном деле зачастую имеют неверное представление о соотношении затрат на технологии быстрого прототипирования и традиционные методы ручной работы. Быстрое прототипирование является альтернативным инструментом, дополняющим более традиционные способы работы, и предлагает альтернативные возможности и варианты, которые недоступны при использовании традиционных методов. Быстрый макет (прототип) используется для оценки «формы, подгонки и функции» — трех китов инженеров-дизайнеров и разработчиков новых изделий. Быстрые модели могут использоваться для прямого изготовления шаблонов и даже для производства небольших партий сложных деталей, что представляет намного больший интерес для ювелирной промышленности. Однако, как и любые инструменты, предлагаемые системы имеют свои достоинства и недостатки. Данные системы часто требуют большого объема дополнительной обработки, а также значительных капиталовложений при покупке технологии. Тем не менее это не должно рассматриваться как препятствие для использования этих процессов. Лишь немногие инженерные компании и промышленные дизайнеры располагают собственным оборудованием для быстрого прототипирования. Вместо этого они предпочитают пользоваться услугами специальных агентств, созданных для того, чтобы обеспечить им доступ к новейшим технологиям. Хотя в данный момент





# Все для работы – в одном месте!



www.sapphire.ru  
info@sapphire.ru  
(495) 739-4311

## Супермаркет для ювелиров «Сапфир» Москва, ул. Люблинская, 18А (ст. м. «Текстильщики»)

- Оборудование и инструмент для ювелиров
- Полудрагоценные камни, камни 1-й группы
- Восковые модели, мастер-модели
- Упаковка для ювелирных украшений
- Комиссионная торговля оборудованием б/у



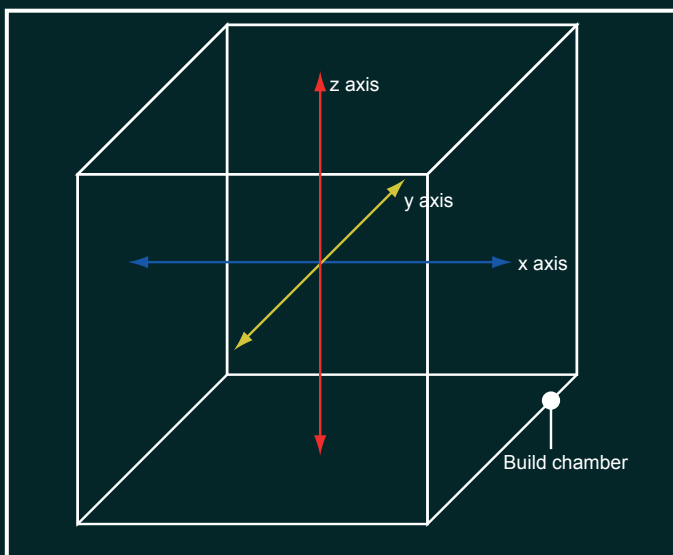


Рис. 1. Пространственное соотношение осей  $x$ ,  $y$ , и  $z$  в автоматизированном дизайне и быстром макетировании

такие услуги в ювелирной и серебряной промышленности находятся в зачаточном состоянии, число провайдеров заметно растет.

#### Обзор применения технологии быстрого прототипирования в ювелирном деле

Перед тем как приступить к производству любого вида быстрого макета, необходимо создать трехмерный CAD-проект и перевести его в формат STL. Для этой цели существует ряд доступных программ трехмерного автоматизированного дизайна специально для ювелирного производства. Проекты создаются в виртуальном трехмерном пространстве, заданном осями  $x$ ,  $y$ , и  $z$ , как показано на рис. 1.

Сплошная компьютерная модель состоит из небольших треугольников или многоугольников. Эти многоугольники задают точность и гладкость получающейся модели. «Отсутствующие» или несоединенные треугольники создают дыры, которые «сбивают с толку» программы для быстрого прототипирования. В связи с этим до создания STL-файла может понадобиться некоторая «починка» исходного файла. Существует большое количество инструментов для починки CAD-файлов, преобразователей и другого специализированного программного обеспечения. Если у компании нет специалистов или программного обеспечения, необходимого для создания подходящего CAD-файла, имеется ряд специализированных агентств, которые могут выполнить эту работу и, как правило, готовы и способны работать на основе самых простых набросков. Существует также немало агентств, которые могут выполнить ту же работу, необходимую для быстрого прототипирования. Как правило, компании, желающие использовать быстрое прототипирование, прибегают к услугам агентства для проведения начальных тестов и проверки. Это позволяет оценить результаты применения определенной технологии без чрезмерной траты времени и денег.

После того как машина для быстрого прототипирования получает STL-файл, система и сопутствующее ей программное обеспечение

преобразуют полученные данные в подходящую толщину слоя и параметры для используемого материала и настроек машины. Некоторые системы быстрого прототипирования имеют сложные параметры, правильная настройка которых может потребовать немалых знаний.

#### Применение быстрого прототипирования в ювелирном производстве

Способность современных компьютеров манипулировать трехмерными объектами в виртуальном пространстве позволяет сравнительно легко изготавливать сложные модели. Тому, кто привык работать с трехмерными компьютерными объектами, такие виртуальные модели дают точное представление о внешнем виде готового продукта. Однако менее опытные пользователи могут испытывать трудности в интерпретации двухмерного изображения трехмерного объекта — модель на экране компьютера неосознаема и не так наглядна. Более надежным представляется материальный объект, который можно взять в руки, передать другим, поднести ближе к свету и, в целом, подвергнуть тщательному и полному осмотру. Таким образом, превращение виртуального объекта в нечто реальное может оказать серьезное влияние на реакцию и понимание наблюдателя. Процесс превращения виртуального объекта в нечто реальное — общее свойство всех устройств быстрого прототипирования.

Желаемый объект (рис. 2) сначала должен быть смоделирован при помощи программы для трехмерного дизайна (CAD), что создаст виртуальное представление его структуры (рис. 3). Когда компьютерная модель желаемого объекта готова, ее можно подвергать любым необходимым модификациям, например, создать серию колец разных размеров из одного CAD-файла. Каждая из различных комбинаций технологий и материалов для быстрого прототипирования имеет свои уникальные параметры, и одним из важнейших параметров является толщина слоя. Тот факт, что аддитивное быстрое прототипирование

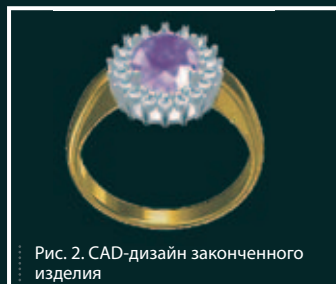


Рис. 2. CAD-дизайн законченного изделия



Рис. 3. CAD-модель



Рис. 4. «Нарезанная» CAD-модель, готовая к загрузке в машину быстрого прототипирования



Рис. 5. Окончательная модель, полученная при помощи быстрого прототипирования, готовая к отливке

осуществляется послойно, означает, что трехмерная компьютерная модель должна быть «нарезана» на то, что иногда называют моделью 21/2D (сходной с трехмерной мозаикой, в которую вокруг центральной оси укладывают слои картона, чтобы создать трехмерную скульптуру из картона).

На рис. 4 можно увидеть изображение процедуры нарезки; для наглядности промежуток между слоями и их толщина намного больше, чем они были бы на самом деле. Модель строится послойно в строительной камере машины быстрого прототипирования, при этом каждый слой соответствует одному сегменту в CAD-программе. Когда продукт быстрого прототипирования готов, он извлекается из строительной камеры и дает окончательную реальную, физическую модель (рис. 5).

Подчеркнем еще раз, что изображение модели на рис. 4 имеет намеренно большую толщину слоя, чтобы продемонстрировать «ступенчатость» процесса, обусловленную послойной природой аддитивной технологии быстрого прототипирования; в реальности толщина слоя намного меньше (часто приводится среднее значение в 0,035 мм), что делает возможным более точное представление поверхности исходного дизайна объекта. В зависимости от используемых технологий и оборудования производимая деталь может потребовать некоторой дополнительной обработки, но в большинстве случаев, и особенно в ювелирном производстве, детали готовы к использованию почти сразу же после выхода из машины. Найдет ли этот процесс место в ювелирной мастерской, будет зависеть от того, какие типы материалов могут быть обработаны (использованы в литье), что, в свою очередь, определяет, какое оборудование требуется для обработки материала. В технологиях аддитивного производства уже применялись почти все известные материалы. Жидкости, которые затвердевают под действием света и/или тепла, применялись в первом поколении машин (стереолитография). Вскоре за ними последовали методы,

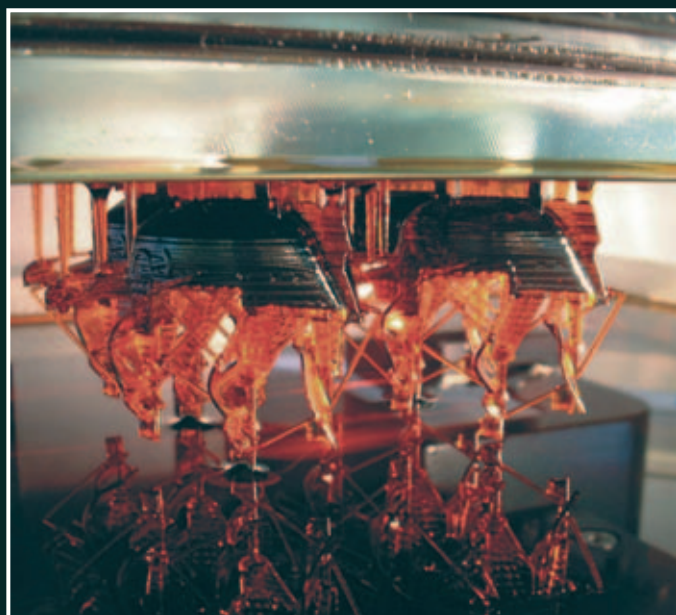


Рис. 6. Корабли, возникающие из смолы в системе Envisiontec



Рис. 7. Компьютерное изображение кольца (3Design Jewel)



Рис. 8. Программа Envision для позиционирования детали



Рис. 9. Кольца (мастер-модели), возникающие из смолы в системе Envisiontec

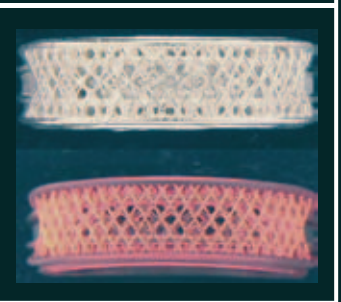


Рис. 10. Готовое кольцо и мастер-модель

основанные на сплавлении порошков (избирательная лазерная агломерация), экструзии термопластиков (моделирование путем напыления), наложении тонколистового материала (послойное производство объектов), а также многие другие. Размеры компонентов, доступные существующим технологиям, варьируются от микроскопических элементов до кузовов автомобилей. Материалом могут служить бумага, пластики, металлы и керамика. Конечным продуктом могут быть игрушки, авиакосмическая техника, медицинские протезы и ювелирные изделия. Без сомнения, эта технология представляет зародышевую стадию производства с привлечением компьютеров.

#### Обзор некоторых систем быстрого прототипирования, пригодных для ювелирного и серебряного производства

##### Envisiontec Perfactory™

Процесс изготовления в этом устройстве представляет собой послойный метод, использующий фотополимерный материал, известный как «маска», который затвердевает в один прием. Это делается при помощи технологии проекции изображения под названием «цифровая световая обработка» (Digital Light Processing, или DLP). Она изготавливает деталь слой за слоем, проецируя битовое изображение каждого слоя на нижнюю часть неглубокого бака, наполненного фотополимерной смолой. Битовое изображение состоит из черных и белых областей; белые области обозначают материал, а черные — его отсутствие. Там, где изображение соприкасается со смолой, материал затвердевает только в белых областях. Еще одно важное отличие заключается в том, что модели создаются перевернутыми, что не только позволяет обойтись без большого (и нередко дорогого) бака для смолы, но и гарантирует, что нижние поверхности выполнены так же качественно, как и остальная модель. Такое положение модели, кроме того, требует меньше опор и способствует-





Рис. 11. Подробности процесса сканирования

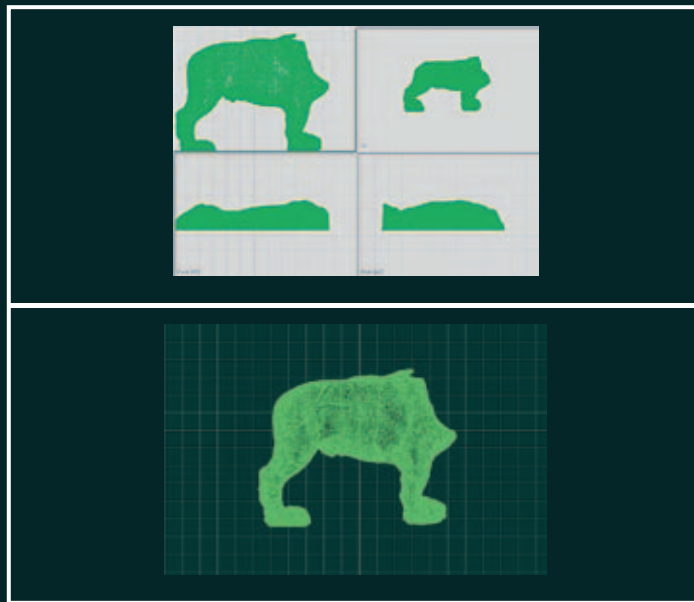


Рис. 12. Отсканированная информация в CAD-программе

ет получению первоклассной точности по оси  $z$ . Рабочая платформа поднимается по мере изготовления модели, и маска проецируется из-под рабочей зоны. Когда основание достаточно затвердевает, оно отслаивается от модели, рабочая платформа поднимается и следующий слой создается на дне предыдущего. Весь цикл занимает всего лишь 25 секунд для каждого слоя, или 25 мм в час по оси  $z$ . Благодаря тому что система Perfactory создает каждый слой, скорость изготовления значительно выше, чем у большинства альтернативных систем. Следует также отметить, что сложность детали не влияет на время изготовления каждого слоя (рис. 6).

#### **Пример использования системы Envisiontec Perfactory на практике**

Это кольцо было спроектировано при помощи программы под названием 3Design Jewel (рис. 7).

STL-файл, созданный на основе CAD-программы, затем обрабатывается собственным программным обеспечением машины Envisiontec, которое осуществляет нарезку и позиционирование модели. Опоры должны быть добавлены вручную оператором автоматизированного дизайна (рис. 8).

Кольца изготавливаются в перевернутом виде на рабочей платформе машины (рис. 9).

После удаления и очистки мастер-модели обычным способом помещаются на литник.

Качество отлитых моделей из 14-каратного белого золота сопоставимо с качеством моделей, отлитых с использованием восковой массы (рис. 10).

#### **Objet Geometries Eden 330™**

Технология Objet Geometries, известная как PolyJet-метод, на самом деле представляет собой гибридную напыления и стереолитографии.

Данный метод использует технологию печати для установки опорного и строительного материала в комбинации с материалами, поддающимися ультрафиолетовой или фотообработке, и может давать результаты, сопоставимые с продукцией более дорогих SLA-машин. Он управляется собственной программой Objet Studio, которая поставляется в комплекте с устройствами для автоматического размещения и изготовления опор, и его рабочая платформа движется вниз в направлении  $z$ . Осями  $x$  и  $y$  занимаются движущиеся «печатные головки», содержащие 1536 насадок, половина из которых используются для установки строительного материала, в то время как другая половина подает опорный материал. Технология PolyJet использует растровый процесс для производства моделей, что позволяет машине работать 65-миллиметровыми квадратными слоями, а не точно. Таким способом можно изготовить несколько различных моделей одновременно. Печатные головки на высокой скорости проходят над платформой и печатают как модель, так и опорный материал для каждого слоя. По мере готовности каждый слой строительного материала фиксируется и закаляется при помощи ультрафиолета (опорный материал не фиксируется). Затем поверх предыдущего слоя строится следующий и т. д. Ультрафиолетовые лампы расположены рядом с печатными головками; таким образом, каждый слой полностью фиксируется по мере изготовления. Это также означает, что, когда машина завершает изготовление модели, остается только убрать опорный материал. Этот желеобразный материал легко отделяется от модели либо вручную, при помощи щетки, либо струей воды. Никакой другой дополнительной обработки не требуется. Самая последняя машина производства компании Objet, Eden 330™, работает на уровне 16 микрон по оси  $z$  (более ранняя модель, Тетро, работала примерно на уровне 21 микрона). Это, разумеется, означает уменьшение «ступенчатого» эффекта, который иногда может быть довольно заметен в работе Тетро. Еще

Заказчики получили желаемый продукт в зеркальном отображении (рис. 16).

### **SolidScape T66™ и T612™**

Эта группа машин, известных многим под прежними названиями Sanders™ или ModelMaker™ (ММ), представляет собой одну из наиболее известных и проверенных систем быстрого прототипирования, разработанных специально для ювелирного производства. (Цифры означают размер зоны рабочего стола: 6 x 6 x 6 и 12 x 6 x 6 дюймов.) Эта система использует запатентованный нетоксичный, термопластический строительный материал и растворимый опорный материал для поддержки выступов, полостей и выточек. Строительный материал (после растворения опоры) обладает прекрасными характеристиками для литья (стандартная продолжительность цикла выгорания, отсутствие золы и осадка, а также незначительное тепловое расширение). Необходимое программное обеспечение может работать на любом стандартном PC. Система также устраняет многие подготовительные действия, автоматически создавая любые необходимые опоры для модели. Информация может быть загружена в машину по сети или при помощи zip-диска. Программа ModelWorks, встроенная в SolidScape, автоматически выбирает оптимальную ориентацию и строительную конфигурацию для моделей, тем самым минимизируя время изготовления. Конфигурация включает в себя заданную пользователем толщину слоя от 0,013 мм (0,0005 дюйма) до 0,076 мм (0,0030 дюйма). По утверждению производителя, достижимая точность равняется  $\pm 0,0010$  дюйма. Программа ModelWorks также делает возможной разную толщину слоя в одной изготавливаемой модели. Система подачи материала состоит из двух пьезоэлектрических распылителей (очень похожих на те, что имеются в струйном принтере), выпускающих до 12 000 капель в секунду. Один распылитель по-

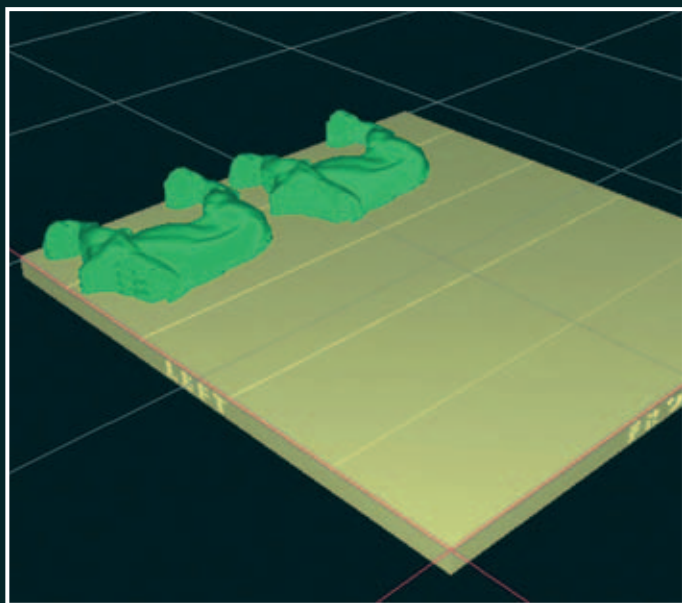


Рис. 13. Образ модели в программном обеспечении Objet

одна важная деталь: увеличенная скорость строительства обеспечивает то, что дополнительные слои (благодаря меньшей толщине) не оказывают влияния на общее время изготовления модели (12 мм в час). Материал, доступный для Eden 330 (данные на июнь 2005 года), ограничивается одним видом строительного материала, который также является полимером, поддающимся ультрафиолетовой фиксации. Компания Objet планирует в ближайшем будущем расширить выбор материалов. Среди них будут также материалы, ориентированные на ювелирный рынок, и, согласно замыслу компании, более пригодные для литья и/или вулканизации с использованием резины.

### **Пример использования системы Objet Geometries на практике**

Восковой оригинал был отсканирован при помощи ЛПС-зонда и лазерных сканеров (рис. 11).

Информация, собранная сканерами, была загружена в программу для автоматизированного дизайна, интегрирована и обработана для получения перевернутого и несколько увеличенного шаблона для быстрого прототипирования, готового к резке (рис. 12).

Встроенное программное обеспечение Objet автоматически позиционирует модель, рассчитывает толщину слоя и размещение опорного материала (рис. 13).

Затем система PolyJet изготавливает шаблон из фотополимерной смолы, которая фиксируется ультрафиолетовым излучением (рис. 14).

После смывания опорного материала при помощи воды и зубной щетки акриловая модель готова к окончательной резке.

После резки на основе модели посредством холодной вулканизации создается форма, из которой можно лить многочисленные восковые макеты (рис. 15).

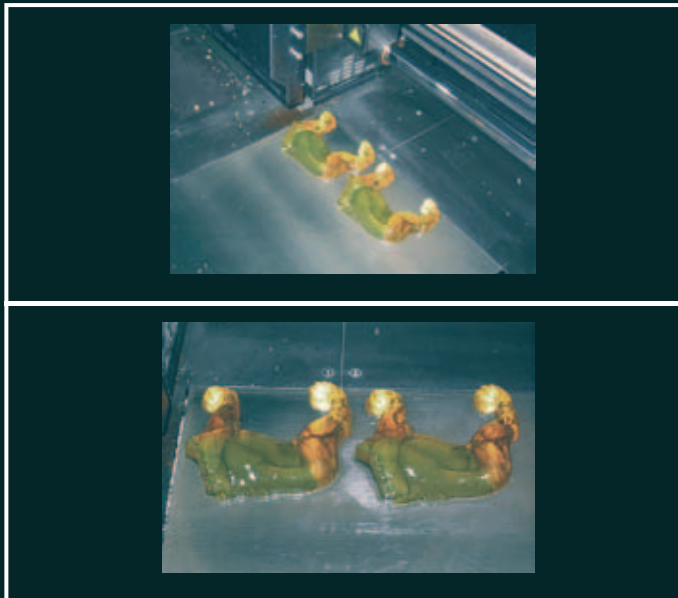


Рис. 14. Изготовление модели в системе Objet



дает строительный материал, а другой — «расходуемый» опорный материал. И тот и другой (нетоксичные) материалы являются твердыми при комнатной температуре, но хранятся в расплавленном виде в резервуарах, расположенных в задней части системы. Когда изготовление шаблона завершено, он погружается в нагретый раствор, который растворяет расходуемый опорный материал. Поскольку опорный материал удаляется путем растворения, возможно выполнение очень маленьких и замысловатых деталей. Шаблоны, созданные системами Solidscape, великолепно подходят для литья по выплавляемым моделям, которое широко применяется в ювелирной и серебряной промышленности. Строительным материалом является термопластическая восковая масса с температурой плавления 90–113°C, которая имеет пренебрежительно малый коэффициент теплового расширения, не деформируется при комнатных температурах и может пройти нормальный процесс выгорания без отделения от литейных восковых масс на том же литнике. Опорный материал состоит из синтетического воска и жирных эфиров с температурой плавления 54–76°C и может быть растворен патентованными растворителями; это означает, что в дополнительной просушке или затвердении нет необходимости.

### Пример использования системы Solidscape на практике

Первый шаг — создание проекта в подходящей программе для автоматизированного дизайна. Данная компания заказала «решетчатое» кольцо. Она также запросила шаблоны для шести пальцевых размеров и заданного соотношения вес/сплав (рис. 17).

Компьютерный файл, в данном случае в формате STL, был загружен в программу-кофигуратор, поставляемую вместе с T66. Эта программа автоматически «нарезает» и виртуально позиционирует кольца на рабочей платформе так, чтобы оптимизировать время изготовления и затраты материала (рис. 18).

Затем машина изготавливает кольца из термопластического воскового материала. Красный материал поддерживает выступы и выточки. Центральный строительный материал имеет голубой цвет.

Решетчатые кольца, только что вынутые из машины, еще покрыты красным опорным материалом (рис. 19).

Опорный материал был удален при помощи патентованного растворителя, разогретого примерно до температуры 60°C.

После литья отлитые кольца были закреплены и отполированы; полученные шаблоны были использованы для вулканизации набора резиновых форм (рис. 21).

После этого изготовление восковых форм и отливка были выполнены традиционным способом.

По окончании работ заказчик смог запустить полное производство с использованием шести шаблонов, первоначально изготовленных машиной Solidscape T66. Каждый шаблон внешне идентичен остальным пяти и каждый из них изготовлен на заданный пальцевый размер и с заданным соотношением сплав/вес.

### Могут ли ювелиры обойтись без технологии быстрого прототипирования?

Следует помнить, что термин «быстрое прототипирование» не очень удачен. Эта технология используется не только для изготовления макетов и в некоторых приложениях не отличается особой быстротой. В данном случае, пожалуй, будет лучше рассматривать быстрое прототипирование как изготовление под контролем компьютера. Аддитивные методы изготовления (быстрое прототипирование) не лучше субтрактивных (фрезерование; в настоящее время активно применяется в ювелирной отрасли) и никогда полностью не заменят их; быстрое прототипирование — всего лишь возможная альтернатива, достойная рассмотрения. Фрезерование, токарная обработка, EDM и дру-

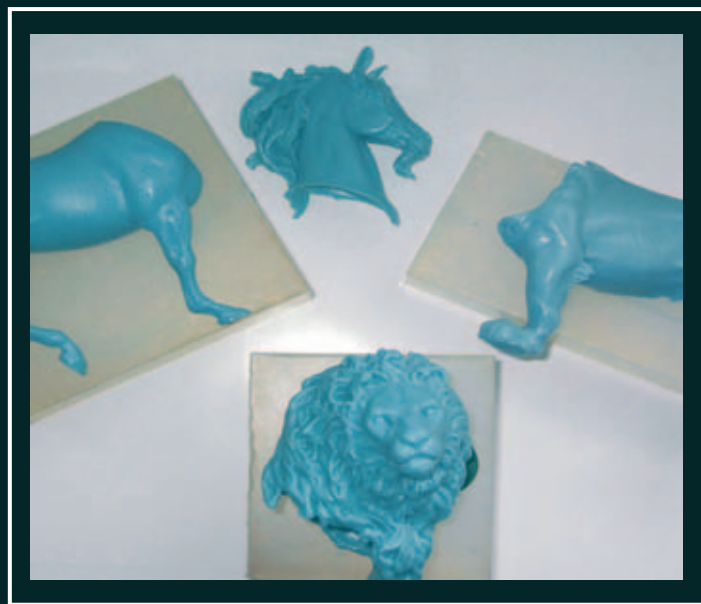


Рис. 15. Формы, полученные путем холодной вулканизации, и восковые макеты



Рис. 17. Компьютерный проект решетчатого кольца



Рис. 18. Конфигурация изготовления модели

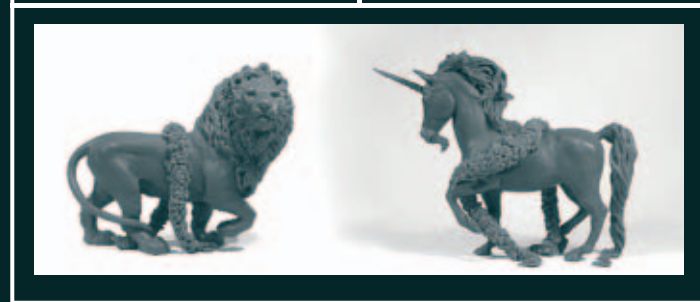


Рис. 16. Готовые изделия

гие субтрактивные технологии также достигли чрезвычайно высокого уровня развития и продолжают развиваться такими же темпами, что и быстрое прототипирование. Они могут быть быстрыми, многоцелевыми и относительно недорогими, легко доступны и хорошо знакомы многим инженерам, занятым в ювелирном производстве. Вне всякого сомнения, субтрактивных технологий вполне достаточно для быстрого изготовления макетов, а в изготовлении деталей, требующих высокой инженерной точности, им нет равных. Таким образом, аддитивные технологии следует рассматривать как дополнение к субтрактивным.

Они заслуживают серьезного внимания, если требуются:

- 1) сложная или замысловатая геометрическая форма;
- 2) варианты одной сложной формы разных размеров или веса (например, набор колец разных размеров);
- 3) изготовление (на данный момент нескольких) деталей в одну сборку.

Быстрое прототипирование решает вопрос сложности, сводя геометрию объекта к серии простых слоев. Решение использовать быстрое прототипирование в значительной степени зависит от того, указывает ли на него конкретная геометрическая форма, необходимые размеры или вес, заданный для разных размеров. Например, вполне очевидно, что на выходе вам нужна простая трубчатая цилиндрическая модель, возможно, основанная на свадебном кольце, — лучше всего использовать станок с ЧПУ типа CNC или фрезерный станок и резать прямо отливочный воск или металл. Сейчас на рынке имеется ряд небольших, относительно недорогих станков с ЧПУ типа CNC, которых может быть вполне достаточно для этой задачи. Распространители таких станков в последние годы усовершенствовали программное обеспечение и обратились к нуждам быстрого прототипирования. Тем не менее для успешного использования этих станков оператору, скорее всего, понадобится базовое знакомство со станочной обработкой, а также с различными стратегиями и технологиями станочной обработки. Напротив,

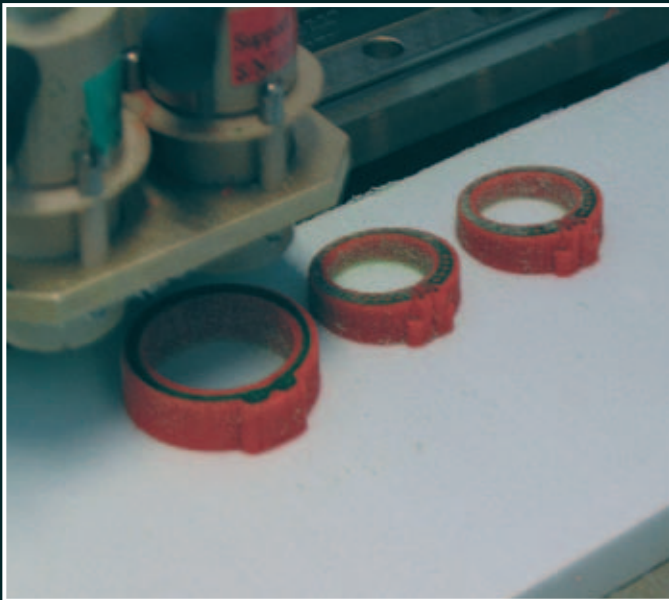


Рис. 19. Термопластические кольца, изготовленные машиной SolidScape

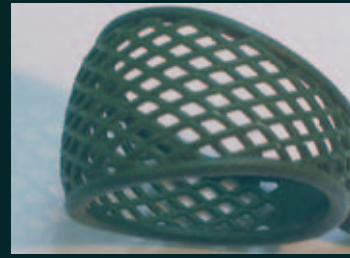


Рис. 20. Готовое кольцо после удаления опорного материала



Рис. 21. Вулканизированные формы и шаблоны

если столь же ясно, что на выходе вам нужно изделие с взаимосвязанными и перекрывающимися составными поверхностями с большим количеством выточек, как это часто бывает с наборами колец для драгоценных камней, включающими несколько размеров заданного веса, выбор быстрого прототипирования очевиден. Но где провести границу? В чем заключается решающая характеристика, вынуждающая выбрать одно или другое? Это не всегда очевидно, но аддитивная природа технологий быстрого прототипирования поможет в выборе. Скорее всего, ни к чему выбирать быстрое прототипирование, если то, что вы хотите сделать, не включает никаких сложных геометрических форм, но могут быть и другие причины для ее использования. Применение быстрого прототипирования может значительно сократить время, необходимое для продвижения нового продукта. Однако специалистам, работающим в ювелирной промышленности, менее очевидно то, что сам факт существования быстрого прототипирования может изменить взгляды на проектирование изделий и сделать возможным разработку дизайна с такой уникальной функциональностью, что их изготовление под силу только технологии быстрого прототипирования. Иными словами, сам факт существования быстрого прототипирования может изменить изделия, которые мы пытаемся спроектировать и произвести!

#### Источники

1. Ann-Marie Carey — научный сотрудник, Инновационный центр ювелирной промышленности (BIAD).
2. Jonathan Harris и James Rimell. Can Rapid-Prototyping ever become a routine feature in general dental practice?
3. Joseph J. Beaman. Castle Islands Worldwide Guide to Rapid-Prototyping.
4. Joost Verheggen. SolidScape Europe.
5. Martin Forth и Chris Ryall. Envisiontec.
6. Alan Brown и Robert Even. H. K. Technologies & Objet Geometries
7. Colin Blain — 3D Systems.







# International JEWELRY SYMPOSIUM

**VI<sup>th</sup> International  
Jewelry  
Symposium  
June 11–15, 2007**

Dear colleagues,  
we have pleasure to invite you  
to take part in the VI<sup>th</sup> International  
Jewelry Symposium  
that will take place in Conference Hall  
of Angleten Hotel, Saint Petersburg

**VI Международный  
Симпозиум  
ювелиров  
11–15 июня, 2007**

Уважаемые коллеги,  
приглашаем вас  
принять участие в работе  
VI Международного Симпозиума ювелиров,  
Санкт-Петербург,  
конференц-зал гостиницы «Англетер»

To register and get more detailed information about the participation in the Symposium you could by the phone: (812) 355 11 54, e-mail: info@j-symposium.ru, or at the web site www.j-symposium.ru

Зарегистрироваться и получить подробную информацию об участии в Симпозиуме, Вы можете по тел.: (812) 355 11 54, e-mail: info@j-symposium.ru, а также на сайте www.j-symposium.ru

International Jewelry Symposium — is a technological forum, aimed at informing about all noteworthy novelties within the sphere of jewelry technologies, it is a powerful incentive for generation of new ideas, projects and conceptions.

The Symposium partners are — Russian Guild of Jewelers, Santa Fe Symposium (USA), Jewelry technological forum in Vicenza (Italy), World Gold Council (Great Britain). This partnership contributes to the promotion of new technologies for the world jewelry industry development, and gives a chance to the Symposium participants to take part in it too.

New materials and equipment, traditional and computer modeling, design and marketing as well as the main problems of the modern jewelry industry and tendencies of the jewelry technologies development are being discussed within the Symposium program.

Traditionally within the frames of the Symposium are taking place master-classes, exhibition-demonstration of the jewelry equipment, materials and software.

Международный Симпозиум ювелиров — это технологический форум, направленный на информирование специалистов обо всех заслуживающих внимания новинках в области ювелирных технологий, это мощный стимул к рождению новых идей, проектов, замыслов.

Партнеры Симпозиума — Гильдия Ювелиров России, Симпозиум в Санта Фе (США), Ювелирный Технологический Форум в Венеции (Италия), Всемирный Золотой Совет (Великобритания). Подобное партнерство способствует продвижению новейших технологий для развития мировой ювелирной промышленности и даёт возможность слушателям Симпозиума участвовать в этом процессе.

В программе Симпозиума обсуждаются основные вопросы современного ювелирного производства, тенденции развития ювелирных технологий, новые материалы и оборудование, традиционное и компьютерное моделирование, дизайн и маркетинг.

В рамках Симпозиума по традиции состоятся мастер-классы, выставка-презентация ювелирного оборудования, вспомогательных материалов и программного обеспечения.



International  
JEWELRY  
SYMPOSIUM



# VI Международный симпозиум ювелиров

В июне 2007 года конференц-зал гостиницы «Англетер» в Санкт-Петербурге, как и прошлым летом, станет международным «центром притяжения» для представителей ювелирной отрасли — руководителей, технологов, директоров производства, дизайнеров ювелирных компаний... Здесь с 11 по 15 июня пройдет ставший уже традиционным Шестой Международный симпозиум ювелиров.

Главной задачей форума по-прежнему является информирование отраслевого сообщества обо всех заслуживающих внимания новинках в области ювелирных технологий, дизайна и маркетинга.

Концепция работы симпозиума также остается неизменной. Деятельность форума подразделяется на две составляющие: основная некоммерческая часть (научно-исследовательские доклады и дискуссии, включающие рекламу) и коммерческая часть (выставка ювелирного оборудования, программного обеспечения и вспомогательных материалов, которая будет проводиться в формате презентаций).

В прошлом году в программу Пятого международного симпозиума ювелиров впервые были включены выступления маркетологов (ранее все доклады были посвящены исключительно проблемам производства). Это нововведение было принято участниками и гостями форума с огромным интересом и имело широкий резонанс. Поэтому и в программе нынешнего симпозиума можно будет услышать доклады, посвященные проблемам маркетинга. Так, Д. Б. Абезгауз (информационно-аналитическое агентство «Русская Ювелирная Сеть», Россия) выступит с сообщением о главных принципах активных ювелирных продаж — «Маркетинг роскоши».

Что касается докладов, посвященных вопросам ювелирных технологий и дизайна, то они будут охватывать весь комплекс производственной проблематики. Среди сообщений участников, приехавших на симпозиум из разных стран, «Лазерная агломерация в порошковой металлургии» (Valerio Faccenda, Италия), «Желтый, белый, красный — особенности электрохимического полирования сплавов золота импульсами биполярного тока» (С. И. Галанин, Костромской государственный технологический университет, Россия), «Окисление золотых и серебряных сплавов» (Andrea Friso, Legor, Италия),



Слева направо  
1-й ряд: Andrea Friso, Legor (Италия); Valerio Faccenda, консультант (Италия); Beatriz Biagi, Design&Research (Италия); Hubert Schuster, технолог-консультант (Италия).  
2-й ряд: Jorg Fischer-Buhner, Исследовательский институт драгоценных металлов и химии металлов (Германия); Peter Hofmann, Indutherm (Германия); Christopher W. Corti, консультант Всемирного Золотого Совета и Гильдии Золотых дел Мастеров (Великобритания); Marco Actis Grande, университет Politecnico di Torino (Италия)

«От компьютерной модели до мастер-модели» (Н. М. Максимов, ЗАО «Ника-Рус», Россия) и многие другие.

А актуальность выбранных докладчиками проблем подтверждается оживленными дискуссиями, которыми завершается каждое выступление. Рабочая атмосфера, обсуждение докладов в режиме «вопрос — ответ» позволяет проводить заседания динамично, с неослабевающим вниманием аудитории. Выступления и дискуссии на симпозиуме становятся мощным стимулом к рождению новых, подчас революционных, идей, проектов, замыслов.

Международный симпозиум ювелиров — это уникальная возможность профессионального общения с коллегами-специалистами из разных стран мира, обмена опытом, который находит не только теоретическое, но и практическое воплощение, принося ювелирному предпринятию ощутимую выгоду.



# Из истории ювелирной моды: ароматические и парфюмерные украшения

*Продолжение, начало смотри в № 2, 2007*

Во все эпохи практически в каждой культуре ароматические вещества и драгоценные украшения были самыми дорогими и престижными вещами. Неслучайно в Песне Песней царя Соломона идет постоянное сравнение тел любовников с редкими ароматами и драгоценными камнями.

Запах восхищал обоняние, украшение — взгляд.

Поэтому ароматизаторы делали из дорогих материалов, снабжали сложными механическими конструкциями и носили с благоговением и почтением. С момента появления их назначение было многофункциональным — окружить человека ароматическим щитом, подчеркнуть его гендер, социальный статус. Форма же, декор таких украшений несли символическую, знаковую нагрузку, усиливая защитные, мистические, соблазнительные свойства ароматов и запахов.







Портрет принцессы Врогли. Энгр, 1853 г.  
На шее — подлинная этруская булла

Хрустальный флакон-ароматизатор. Фирма Бушерон. Декорирован золотом, драгоценными камнями. 1900-е годы



Хрустальный флакон-ароматизатор в виде женской фигуры в средневековом костюме. Фирма Бушерон. Декорирован золотом, драгоценными камнями. Конец XIX века



Флакон для ароматической соли. Фирма Тиффани. Агат, золото, драгоценные камни. 1893 г.



Ароматический флакон в форме траурной урны. Серебро, золочение. Испания, XVII век



Ароматический флакон. Золото, эмаль. Германия, около 1600 г.

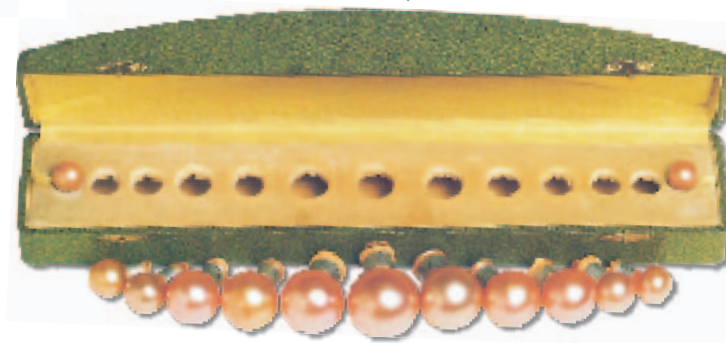


Ароматический пистолет — выстреливал духами. Серебро, гравировка, золочение. XVIII век

На рубеже XIX—XX веков в ароматических украшениях нашли отражение прихотливые линии и декадентские мотивы модерна. В эпоху ар-деко их дизайн близок прямолинейным линиям одежды и аксессуаров. Лалик делает для парфюма Поля Пуаре «Sweet Pear» строгих форм стеклянные флаконы-подвесы, скользящие на толстых шелковых шнурах. Интерес к египетской культуре вылился в создание флаконов в форме скарабеев, сфинксов, а увлечение машинами, спортом — в появление подвесов-ягуаров, символов скорости, флаконов в виде сумок для гольфа и т. п. Флаконы часто хранились вместе с косметикой в роскошных vanity case — миниатюрных несесерах, рожденных от японских ароматических коробочек инро.



«Волшебное кольцо», составленное из 11 миниатюрных флаконов для духов в собранном и разобранном виде. Фирма Delettrez. 1927 г.



Держатель для цветка. Лалик.  
Золото, эмаль, бриллианты. Начало XX века



Флакон для духов и клипсы.  
Эльза Скиапарелли.  
1920-е годы



Серьги-ароматизаторы в форме амфоры.  
Полудрагоценные камни, золото.  
Художник Фонтене.  
Вторая половина XIX века



Буллa. Дом Каstellани.  
Золото. Около 1860-х годов



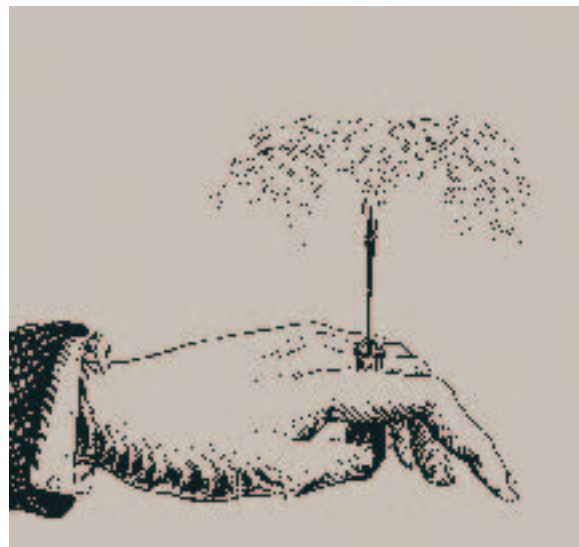
Ароматический флакон-подвес.  
Лалик. Стекло. 1912 год



Ароматический флакон-подвес.  
Лалик. Стекло. 1912 год



Vanity case — несессер в стиле шинуазри.  
Фирма Картье.  
Золото, перламутр, драгоценные камни.  
Стиль ар-деко. 1927 год



Кольцо с сюрпризом — ароматическим фонтаном.  
Иллюстрация из книги «The Art of Perfumery».  
1879 год

В 1930-е годы украшения, в том числе ароматические, становятся более массивными. После кризиса 1929 года вместо драгоценных материалов часто используются недорогие сплавы, пластик, имитирующий коралл, черепахи, поделочные камни. Появляются разнообразные ароматические пасты, самая популярная среди них, glasse, делается из воска, смешанного с ароматическими маслами. Glasse помещали в ювелирные контейнеры, а такие фирмы, как Monet, Trifari, Miriam Haskell, делали украшения непосредственно из ароматизированной массы.

Серьезные изменения в мир парфюмерии и ароматических украшений приносят 1960 годы — время молодежных и сексуальных революций, движения хиппи. Они приносят в моду сильные восточные ароматы и новые формы украшений. С другой стороны, все большее влияние на индустрию запахов на-

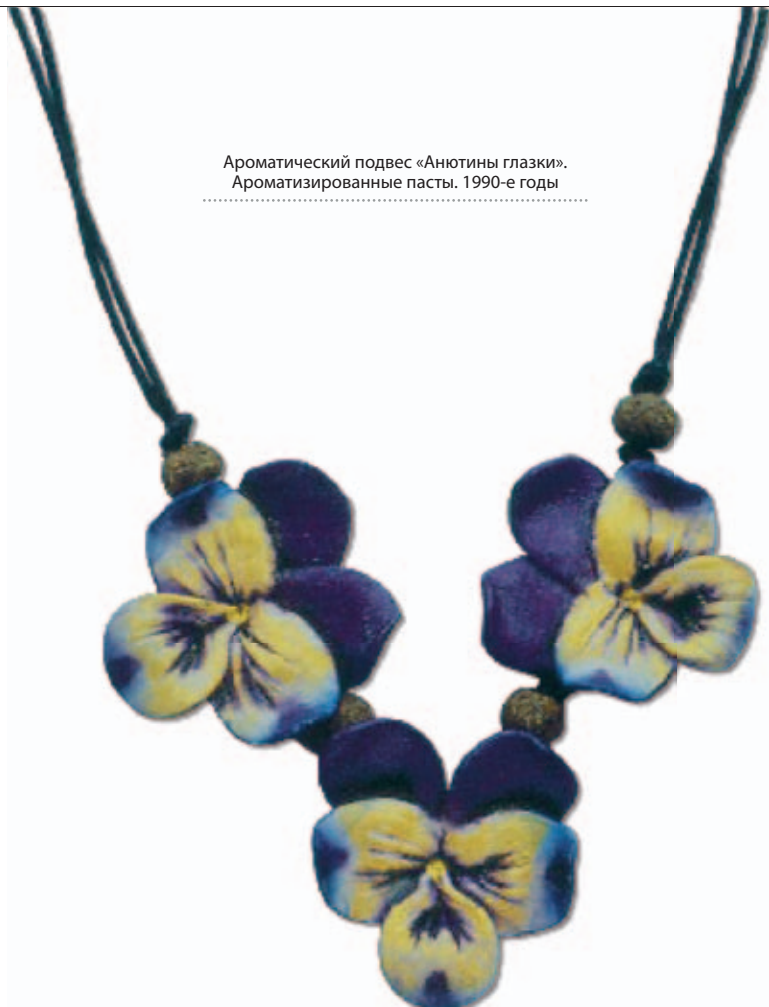


Ароматический флакон  
фирмы Тиффани.  
Стекло, золото, эмали

Браслет с ароматическим секретом.  
Вторая половина XIX века



Ароматический подвес «Анютины глазки».  
Ароматизированные пасты. 1990-е годы



Ювелирный подвес-флакон для  
двух ароматов. Поль Мак Клу.  
Серебро, 2000 год

Ювелирный подвес-флакон.  
Биба Шутц.  
Серебро, медь, оксидирование.  
2002 год



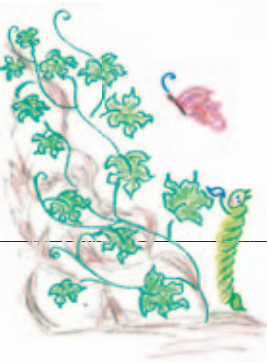
Подвес-ароматизатор.  
Эрлайн Фиш.  
Серебро, позолота.  
1976 год



Две ароматические булавки «Розы».  
Эстер Нобел.  
Серебро, никель, эмаль, розы.  
2001 год



Ароматическое ожерелье из чайных яиц.  
Металл, золочение, пластик.  
2002 год







Ароматическое ожерелье.  
Дэниэл Крюгер.  
Серебро, медь, ткань,  
ароматические камни.  
1977 год



Ожерелье "Camay".  
Сигурд Бронже.  
Серебро, мыло



Брошь-ароматизатор.  
Карен Гилберт.  
Серебро, стекло.  
1998 год



Подвес «Ароматизированная подушка».  
Мартина Ланг.  
Серебро, медь, кожа, лепестки цветов.  
1996 год



Vanity case (подвес-несессер).  
Фирма Картье.  
Золото, перламутр, фаянс,  
драгоценные камни.  
Стиль ар-деко. 1924 год

чинают оказывать модельеры, стремящиеся визуализировать свои парфюмы в броских образах. Calvin Klein, Ralf Lauren, Missoni выпускают миниатюрные флаконы-подвесы, декорированные их логотипом. Тот же Calvin Klein рекламирует парфюм CK be с помощью черных бумажных ароматизированных браслетов в стиле унисекс. Появляются ароматизированные каучуковые ремешки для часов от Ralf Lauren, миниатюрные конверты с ароматами от Revlon.

Конец XX века был отмечен новым всплеском интереса к ароматическим украшениям, что объясняется многими факторами, в том числе появлением неизвестных ранее вирусов, болезней, возросшим чувством незащищенности перед окружающим миром. Ароматические украшения развиваются в основном в формах авторского творчества художников и массовой продукции. В обоих направлениях можно встретить обращение к формам прошлых эпох и абсолютно инновационные работы. Это может быть декоративная безделушка и интерактивный, апеллирующий к интеллекту предмет ювелирного искусства. Но в любом случае их назначение — визуализировать неуловимую субстанцию аромата, создать иллюзию защиты и ощущение внутреннего комфорта, так необходимые человеку.

**Галина Габриэль,**  
кандидат искусствоведения

## История

# Кто дарил слона, а кто – подтяжки... императорам

От кого только не доводилось получать подарки русским императорам: от собственных подданных и иностранцев, от частных лиц и могущественных государей. Одним из самых распространенных презентов с Востока был слон. Впервые его прислали еще Иоанну Грозному, который повелел немедленно разрубить несчастное животное на куски за то, что оно не удосужилось поклониться московскому государю. Другим слонам везло больше.



Эмир бухарский, приславший слона Александру II, вероятно, полагал, что размеры дарения будут намекать Белому Царю на масштаб любви к нему бухарского владыки.

Услышав, что ожидается именно такой подарок, служащие императорского двора заметно приуныли. За ними и так уже числились два слона (тоже подарки), на содержание которых уходили огромные деньги. Решено было срочно передать этих слонов в виде «монаршего дара» в зверинец Крейцберга в Петербурге.

Подарок от эмира бухарского прибыл в Царское Село летом 1860 года. Высочайше было велено слона и его многочисленную свиту принять с «особым уважением», что и было сделано.

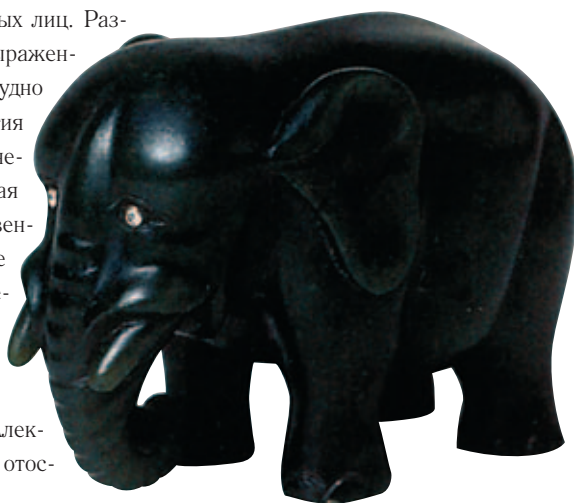
Прием так понравился главному вожаку слона, что он, к ужасу и недоумению дворцового правления, изъявил желание остаться в России вместе со своим подопечным. Слон якобы провел с ним свое счастливое детство, повинуется ему «до невероятности» и исполняет его малейшие желания. На правах любимой няньки высочайшего подарка он поставил следующие условия: поскольку он «решительно не знает русского языка», оставить при нем одного из его помощников в качестве переводчика, назначить приличное содержание и оказать содействие, как сказали бы ныне, «в воссоединении его семьи», то есть доставить в Петербург жену, оставленную им на полпути, в Оренбурге. Естественно, ему и его помощнику должны были предоставить квартиры с отоплением и освещением.

Поскольку гость, хоть и в качестве погонщика слона, был представителем эмира бухарского, высочайше было разрешено удовлетворить все его требования. Но вожак подвела жадность. Он подумал и попросил еще готовое жалование до 1000 рублей. Вот тут уже Александр II не выдержал — приказал зарвавшегося гостя с помощником отправить на родину. Все вздохнули с облегчением, а новый слон был высочайше презентован содержателю другого зверинца в Петербурге, В. Заму. Оказывается, дворцовое правление и само мечтало передать слона в зверинец, удерживало лишь присутствие «иностранный депутации».





Гораздо проще было с подарками от частных лиц. Размеры таких подношений были меньше, но выраженные через них чувства поистине необъятны. Трудно вообразить, какое восхищение и какая симпатия должны были руководствовать скромной немецкой девушкой из Шарлоттенбурга, которая в 1820 году преподнесла Александру I собственноручно вышитые подтяжки. Не знаем, какое впечатление они произвели на русского императора, носил ли он их, любовался ли ими, но последствия для юной немки оказались вполне положительными. Выяснив, что вышивала она, находясь в состоянии «крайне бедном», Александр I сделал попытку изменить ее состояние, отослав в ответ «приличный подарок».



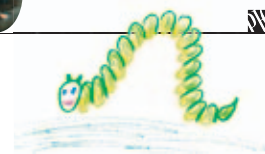
Вообще, прежде чем удостоить дарителя чести что-то преподнести монарху, Министерство императорского двора собирало сведения о нем у местных властей. Например, про одного фотографа из Пермской губернии написали: «Жизнь ведет скромную, заразными болезнями не одержим». Таким же надежным и примерным оказался киевский купец, который в 1896 году по случаю коронации Николая II преподнес ему птичку «в образе канарейки». Говорят, канарейки неплохо имитируют человеческую речь. Достоинство же киевской птички заключалось в том, что у нее был абсолютный музыкальный слух. При этом выводила она не банальные трели, а мотив национального гимна «Боже, царя храни».

Можно представить себе трогательную сцену, когда верноподданная канарейка заливалась перед Николаем II, а у растроганного императора на щеке застыла скупая высочайшая слеза. Впрочем, в документе про слезу ничего не говорится.

**В. В. Скурлов, историк ювелирного искусства**



Все слоны выполнены в мастерских Фаберже. Фото: Christie's, Sotheby's





ПИТЕР ЮВЕЛИР ЭКСПО  
представляет

# ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА ЗОЛОТО БЕЛЫХ НОЧЕЙ

8-12  
ИЮНЯ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
“МАНЕЖ” на Исаакиевской



Тел. +7 (812) 337 15 79, 337 16 31  
[www.p-jeweller.ru](http://www.p-jeweller.ru)

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



АДМИНИСТРАЦИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



ГИЛЬДИЯ ЮВЕЛИРОВ РОССИИ



АССАМБЛЕЯ ЮВЕЛИРОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



РУССКИЙ ЮВЕЛИР





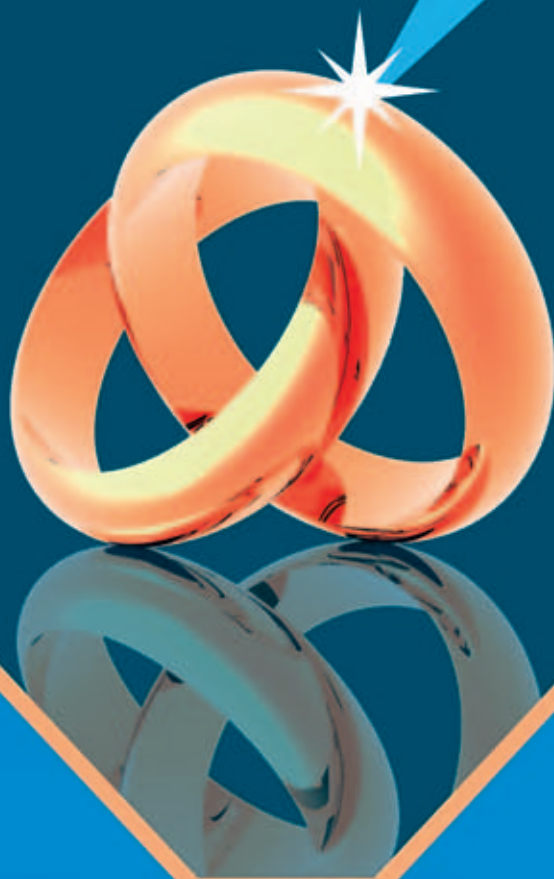
27 ИЮЛЯ - 1 АВГУСТА 2007 ГОДА  
г. СОЧИ, ГК "ЖЕМЧУЖИНА"

июль

# ЗОЛОТО

*летней столицы*

I СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА



ПОД ПАТРОНАЖЕМ ГЛАВЫ г. СОЧИ

**ОРГАНИЗАТОРЫ:**

ООО "Фирма "Даймонд"  
ВЫСТАВОЧНАЯ КОМПАНИЯ

"Сочи-Экспо ТПП г. Сочи"

(495) 745-77-09,

(8622) 648-700 (многоканальный)

e-mail: [zoloto@sochi-expo.ru](mailto:zoloto@sochi-expo.ru);

[www.sochi-expo.ru](http://www.sochi-expo.ru)

**ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:**

Гохрана России

Пробирной палаты России

Донской государственной инспекции  
пробирного надзора

Гильдии Ювелиров России

Ассоциации российских  
производителей бриллиантов

Гильдии ювелиров ЮФО



сентябрь



# ISTANBUL

25-ая Международная выставка ювелирных изделий, часов и оборудования

# JEWELRY SHOW



30 августа - 02 сентября 2007 года



100 %  
ЮВЕЛИРНЫХ  
ИЗДЕЛИЙ

реклама

Организатор

**Rotaforte**

International Trade Fairs & Media

Nuruosmaniye Cad. 77 Orient Center  
K:7/705-6 Cagaloglu - ISTANBUL  
34120 TURKEY

Тел : +90 212 519 0719

Факс: +90 212 513 3038 / 511 2871

[www.rotaforte.com](http://www.rotaforte.com)  
[info@rotaforte.com](mailto:info@rotaforte.com)

Официальные спонсоры Место проведения ярмарки





4 – 8 сентября 2007  
МОСКВА, ГОСТИНЫЙ ДВОР

# JUNWEX МОСКВА

## Приглашаем Вас на Ювелирную Оптовую Биржу

### ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА ВЫСТАВКИ

на основе корпоративного соглашения между членами Клуба "Российская Ювелирная Торговля" и ведущими российскими производителями ювелирной продукции способствовать заключению основных договоров на поставку и закупку всего необходимого ассортимента продукции, обеспечив их преимущество в условиях сентябрьской конкурентной обстановки.

Мы гарантируем Ваше конкурентное преимущество за счет высокой организации и комфортных условий отбора всего ассортимента выпускаемой ювелирной продукции.

Секретариат Клуба и РИА "РосЮвелирЭксперт":

- заблаговременно по Вашим заявкам подготовит контакты с интересующими Ваш магазин ювелирными предприятиями.
- обеспечит бесплатную аккредитацию торговых посетителей, их льготное размещение в гостиницах, приобретение ж\д и авиабилетов, организует досуг.
- предоставит широкие возможности оценки новых ювелирных коллекций более 300 участников выставки, которые заранее будут размещены в электронном каталоге ювелирных изделий на сайте выставки.



сентябрь



# Ювелир-2007

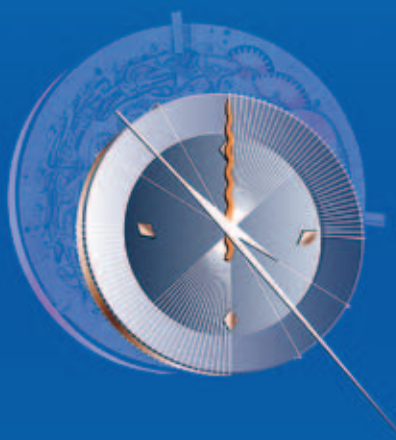
**49 МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА**

**5-12 сентября 2007 года**  
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»  
тел./факс: (495) 517 6673, 417 4782  
[www.rosyuvelirexpo.ru](http://www.rosyuvelirexpo.ru)

реклама



ПРИГЛАШАЕМ К УЧАСТИЮ!

22 - 25  
НОЯБРЯXIV МЕЖДУНАРОДНАЯ  
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ  
ВЫСТАВКАКИЕВ  
САЛОН ЧАСОВ  
V СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ  
ВЫСТАВКА 2007САЛОН  
АКСЕССУАРОВ  
И МОДНЫХ  
УКРАШЕНИЙ 2007  
II СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКАДирекция выставок: тел.: +38(044) 461 9343, 490 6219, 490 6221. E-mail: [jewel@kmya.kiev.ua](mailto:jewel@kmya.kiev.ua), <http://www.kmya.kiev.ua>ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ОРГАНИЗАТОР:  
АО "КИЕВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
КОНТРАКТОВЫЙ ЯРМАРОК"Место проведения - ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР  
КИЕВ ЭКСПО ПЛАЗА  
г. Киев, ул. Салютная 2-б, [www.exproplaza.kiev.ua](http://www.exproplaza.kiev.ua)

Информационные партнеры:

ОФИЦИАЛЬНЫЙ  
РАДИОПАРТНЕР:

# «АДАМАС» собирает друзей

IX Торговая конференция «АДАМАС» — апрель 2007 года,  
Китай, о. Хайнань



**Т**орговые конференции, проводимые Столичным Ювелирным Заводом «АДАМАС», давно уже вошли в традицию и стали незаурядным событием в жизни компании «АДАМАС» и ее партнеров.

В этом году для проведения IX Торговой конференции Столичный Ювелирный Завод «АДАМАС» выбрал одно из самых живописных и экзотических мест в Юго-Восточной Азии — остров Хайнань, жемчужину Китайской Народной Республики.

Участники конференции — более 190 представителей торговой марки «АДАМАС» на территории России и стран СНГ и ведущие специалисты компании.

IX Торговая конференция начала свою работу 31 марта ровно в 10 часов утра в большом конференц-зале фешенебельного пятизвездочного отеля «Мангровый лес».

По традиции конференцию открыл директор по маркетингу компании «АДАМАС» П. Ю. Сидоренко. Его доклад был посвящен тенденциям в развитии рынка ювелирных украшений сегодня и завтра, развернутому анализу ситуации в ювелирной отрасли и стратегическим перспективам деятельности компании по сохранению и наращиванию объемов продукции на ювелирном рынке.

Это и другие выступления ведущих сотрудников Столичного Ювелирного Завода вызвали живой интерес среди партнеров и клиентов компании. Построение национального бренда и сила бренда, особенности организации сетевой ювелирной розничной и оптовой торговли, а также многие другие темы были подняты для обсуждения региональными представителями торговой марки «АДАМАС».

Рабочая часть конференции была продолжена и в последующие два дня, когда в рамках проведения «круглых столов» можно было задать интересующие вопросы напрямую специалистам компании, отвечающим за то или иное направление деятельности, уже в менее формальной обстановке.

Чтобы отметить окончание трехдневной деловой программы конференции, компания «АДАМАС» для своих партнеров организовала праздничный ужин под звездным небом. Экзотические китайские блюда, веселые конкурсы и танцы помогли участникам конференции немного расслабиться и отдохнуть.

На остальные дни, отведенные специально для отдыха, была подготовлена обширная экскурсионная программа: посещение Цент-





ра буддизма на острове Хайнань и музея жемчуга, участие в чайной церемонии, дайвинг и морская рыбалка, экскурсии в национальные парки и заповедники острова. А для экстремально настроенных участников конференции была предложена горная экспедиция по очень сложному маршруту, где, преодолев себя, нужно было спуститься с альпинистским снаряжением с 20-метровых скал, прыгнуть в водопады и подняться на вершину по горной тропе через джунгли.

«В здоровом теле — здоровый дух!» — эти слова стали девизом для всех участников IX Торговой конференции. Один из солнечных дней был специально посвящен спорту. В программу спортивного праздника входили чемпионат по женскому футболу, хоккей на траве среди мужских команд и соревнования по водным видам спорта, где в каждом виде был разыгран комплект наград. А выступление мужских команд по синхронному плаванию собрало на трибуны возле бассейна все население отеля «Мангровый лес», и требовательные судьи не отказали себе в удовольствии практически всем участникам соревнований поставить оценки 6.0 за артистичность.

Достойным завершением IX Торговой конференции стал финальный гала-вечер, организованный компанией «АДАМАС» для своих партнеров на берегу Южно-Китайского моря. Именно 6 апреля является днем рождения Столичного Ювелирного Завода «АДАМАС», и в этот день компания отмечала свое 14-летие в кругу друзей и партнеров. Деликатесы, приготовленные китайскими поварами по традиционным рецептам, танцы, песни, поздравления, награждения отличившихся и, конечно же, великолепный фейерверк — все это несомненно надолго останется в памяти участников IX Торговой конференции «АДАМАС».

И уже сейчас можно сказать, что эта встреча не станет последней. Мы говорим: «До свидания, Китай, и здравствуй...» Пока неизвестно, в каком экзотическом уголке земного шара пройдет следующая торговая конференция «АДАМАС», но можно не сомневаться, что это будет что-то особенное. Ведь она будет юбилейная, десятая по счету, и именно в это время компания будет отмечать круглую дату — 15-летие создания Столичного Ювелирного Завода «АДАМАС».





## Поздравляем

## С днем рождения!

## МАЙ

1 мая	Харитов Алексей Сергеевич, СК «БЕЛОКАМЕННАЯ», заместитель генерального директора
2 мая	Чигасов Валерий Глебович, генеральный директор, «Злато Оро»
6 мая	Шиянова Маргарита Ивановна, заместитель генерального директора, «Русское золото»
8 мая	Чернов Алексей Валентинович, генеральный директор, «Мастерская Чернов А.П.»
11 мая	Панасюк Валерий Анатольевич, генеральный директор, «Клад»
17 мая	Мельникова Александра Владимировна, генеральный директор, «Ардос-СПб»
17 мая	Бонецкий Антон, генеральный директор, «Кристалит»
17 мая	день рождения лучшего друга Ю. Василенко и В. Коробкина
17 мая	Штейнберг Александр Наумович, директор, «Галерея Штейнберг»
17 мая	Чикунова Наталья Михайловна, генеральный директор, «Альтаир»
18 мая	Горячев Сергей Юрьевич, технический директор ООО «ЮК ВЭСТ»,
21 мая	Захаров Анатолий Юрьевич, «Русское золото — арт»
23 мая	Бадин Александр Анатольевич, генеральный директор, Караваевская ЮФ
25 мая	Большаков Вячеслав Николаевич, генеральный директор, ООО «ЮК ВЭСТ»
27 мая	Коколевский Сергей Владимирович, генеральный директор, «Циркон С»
28 мая	Ахмедов Евгений Газанфарович, генеральный директор, «Каст»
28 мая	Поляков Владимир Григорьевич, генеральный директор, «Золото Бразилии»
29 мая	Рыбаков Александр Владимирович, президент, ЗАО «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
30 мая	Ковальская Зоя Сергеевна, директор департамента ДМС СК «БЕЛОКАМЕННАЯ»
23 мая	Ювелирная компания «Кристалл», Смоленск
27 мая	Ювелирная компания «Алмаз-Холдинг»

## ИЮНЬ

1 июня	Кац Анатолий Михайлович, директор, ЮД «Садко»
1 июня	Роччия Анна Залмановна, президент, ООО «АРДОС Ювелиртехно»
3 июня	Федоров Андрей, генеральный директор, ООО «Пирамида»
4 июня	Чарторийский Виталий Павлович, генеральный директор, «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»
5 июня	Тавед Игорь Николаевич, генеральный директор, «Альдзена»
15 июня	Жуков Вячеслав Станиславович, главный инженер, «Тверское Золотое Княжество»
15 июня	Белова Мария Алексеевна, генеральный директор, «Самоцветы», Москва
18 июня	Скандаков Дмитрий Егорович, генеральный директор, ООО «МЮЗ Элит»
20 июня	Плотников Игорь, генеральный директор, ООО «Бриллианс»
23 июня	Коровин Владимир Ярославович, генеральный директор, «Цитрин»
27 июня	Потемкин Сергей Григорьевич, генеральный директор, ООО «Золотой Орел»,
27 июня	Суник Олег Викторович, генеральный директор, ООО «Рута-Нева»
27 июня	Докучаев Сергей Владимирович, генеральный директор, ООО «Русские Самоцветы»
29 июня	Павлова Светлана Владимировна, коммерческий директор, ООО «Рута-Нева»
29 июня	Лаукайтине Надежда Викторовна, директор, ИП Лаукайтис
1 июня	фирма ООО «Золотая Орхидея»
28 июня	фирма ООО «Арт-СП»
28 июня	фирма ООО «А. Помельников»
30 июня	фирма ООО «Даймонд-Дизайн»







# АДАМАС

СТОЛИЧНЫЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД

Исполнение  
желаний



реклама



товар года  
2006

ЕДИНАЯ СПРАВОЧНАЯ СЛУЖБА  
в Москве (495) 737-37-87  
в Санкт-Петербурге (812) 33-585-33

[www.adamas.ru](http://www.adamas.ru)





117418, г. Москва, ул. Цюрупы, дом 13  
Тел./факс: (495) 784 6165  
E-mail: [info@nikawatches.ru](mailto:info@nikawatches.ru)  
[www.nikawatches.ru](http://www.nikawatches.ru)